

**CIBERPERIODISMO:
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

Marcos Palacios
Javier Díaz Noci
(eds.)

CIBERPERIODISMO:
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
Una aproximación multidisciplinar en
perspectiva comparada

Índice

INTRODUCCIÓN	11
1. TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIOS	
1.1. Introducción	15
1.2. Pertinencia de las tipologías	17
1.3. Propuesta de tipologías de cibermedios	18
1.3.1. Tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios	19
1.3.2. Tipologías centradas en los modelos de comunicación	20
1.3.3. Tipologías centras en los elementos que conforman los cibermedios	22
1.3.4. Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios	22
2. GÉNEROS EN CIBERPERIODISMO: UNA PROPUESTA TIPOLÓGICA	
2.1. Criterios de clasificación de los géneros ciberperiodísticos	23
2.2. Marco teórico y metodológico de la investigación sobre géneros en internet	24
2.3. Propuesta de análisis	27
2.3.1. Criterios retóricos	27
2.3.2. Hipertextualidad	28
2.3.3. Multimedialidad	30
2.3.4. Interactividad y participación	31
2.3.5. Temporalidad	32
2.4. La infografía digital	33
3. ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN Y BASES DE DATOS	
3.1. Metodologías de búsqueda de arquitecturas de la información	37
3.1.1. Contexto teórico e investigaciones realizadas	37
3.1.2. Estructuración en los cibermedios	40
3.1.3. Análisis de la jerarquía de los elementos	41
3.1.4. Modelo aplicado para realizar un estudio de caso	42
3.2. Metodología de análisis de bases de datos en el periodismo	44
3.2.1. Contexto teórico e investigaciones realizadas	44
3.2.2. Las bases de datos como paradigma y metáfora	47
3.2.3. De la web sintáctica a la web semántica	48
3.2.4. Metodologías de análisis	49
4. METODOLOGÍAS DE INVESTIGACIÓN EN DISEÑO PERIODÍSTICO EN INTERNET	
4.1. Orígenes de las investigaciones	52
4.2. Propuesta de combinación de metodologías tradicionales e innovadoras	53
4.2.1. Métodos descriptivos	54
4.2.2. La entrevista y el cuestionario a expertos	57
4.3. Estudios centrados en la audiencia	57

4.4. Metodologías complementarias	62
4.5. Presentación	62
5. NARRATIVIDAD	
5.1. La narrativa hipertextual	63
5.1.1. Bases teóricas para el estudio del hipertexto	63
5.1.2. La superación de la linealidad: el hipertexto como intertextualidad	64
5.2. Métodos de investigación de la narrativa hipertextual	65
5.2.1. Las estructuras hipertextuales	66
5.2.2. La aproximación semiótica	74
5.2.3. La aproximación retórica	75
5.2.4. Hipertexto y cognición: la aproximación psicológica	77
5.3. Lectura de hipertextos	78
6. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN SOBRE PERIODISMO PARTICIPATIVO	
6.1. Investigaciones realizadas	85
6.2. Metodología de análisis de <i>weblogs</i>	87
6.2.1. Perfil de los bloggers	87
6.2.2. Blogs y periodismo	88
6.2.3. El periodista bloguero	91
6.3. Periodismo ciudadano dentro y fuera de los medios tradicionales	91
7. RUTINAS PRODUCTIVAS	
7.1. El estado de la cuestión	93
7.2. Propuestas metodológicas para el estudio de la profesión y las rutinas productivas en ciberperiodismo	96
7.2.1. Métodos cuantitativos	96
7.2.2. Metodología cualitativa	99
8. CONVERGENCIA PERIODÍSTICA	
8.1. Acotación conceptual sobre convergencia periodística	103
8.2. Estudios internacionales sobre convergencia periodística	106
8.3. Estudios nacionales sobre convergencia periodística	107
8.4. Metodologías para el estudio de la convergencia periodística	109
8.5. Un caso particular: análisis de los flujos de información en las agencias de noticias	113
8.5.1. Delimitación entre la convergencia y los flujos de noticias	114
8.5.2. Propuesta de análisis	116
9. LA ENSEÑANZA DEL CIBERPERIODISMO Y SU EVALUACIÓN	
9.1. El impacto de las tecnologías digitales	121
9.2. El estudio de los cambios en la enseñanza	123
9.3. Metodologías para la investigación	125
9.3.1. Encuesta	126
9.3.2. Análisis de contenido	127
9.3.3. Grupos de discusión	128
9.3.4. Entrevista en profundidad	129
BIBLIOGRAFÍA	131
LISTA DE AUTORES	167

Introducción

El periodismo en las redes digitales, y singularmente en internet ¹, es un fenómeno relativamente reciente, cuya expansión, pareja a la de la World Wide Web, comienza aproximadamente en 1994. El estudio de este nuevo fenómeno comunicativo empieza en varios países simultáneamente, favorecido, a su vez, por la posibilidad de comunicación entre académicos; el correo electrónico, herramienta anterior a la WWW, fue y es una de las más utilizadas por parte de los universitarios. La expansión de estas nuevas formas de comunicación global han favorecido el conocimiento mutuo de esos grupos de investigación y ha posibilitado la formación de redes cada vez más amplias y cohesionadas.

Dos de los países que han realizado un decidido esfuerzo por comprender el fenómeno del ciberperiodismo en sus múltiples dimensiones han sido Brasil y España. Los caminos seguidos por los grupos de investigación de ambos han sido, por otra parte, paralelos hasta que, en un momento dado, la necesidad cada vez más evidente de colaboración transnacional, han confluído. Tanto en Brasil como en España hay una fecha clave para señalar el comienzo de los estudios sobre periodismo en Internet: 1996. Ese año, dos profesores de la Universidad Federal de Bahía (Brasil), Marcos Palacios y Elias Machado, publican un pionero *Manual de periodismo na Internet*. Ese mismo año, y con características similares, varios profesores de la Universidad del País Vasco (España), entre ellos Koldo Meso y Javier Díaz Noci, publican *El periodismo electrónico. Información y servicios en la era del ciberespacio*. Otros autores se van sumando a estos iniciales, y comienzan a producirse, sin prisa pero sin pausa, numerosos artículos y libros sobre el periodismo digital.

A partir de entonces, en un país y en otro se van uniendo esfuerzos en principio dispersos, o tímidos, y se van constituyendo sendas redes que desarrollan diversas investigaciones que van cubriendo diferentes aspectos del estudio de este cada vez menos nuevo fenómeno. Convencidos de que la unión hace la fuerza, y de la necesidad de darse a conocer internacionalmente, en 2006 se firma un acuerdo respaldado por los ministerios de educación de ambos países para la consolidación de redes de investigación². En total, dicho acuerdo engloba a unos cincuenta

¹ Ha recibido diversos nombres. En inglés se ha impuesto *online journalism*. En castellano los más extendidos son *periodismo digital (digital journalism)* y *ciberperiodismo (cyberjournalism)*, por el que nos inclinamos los investigadores españoles. En portugués, ha obtenido fortuna *webjornalismo (webjournalism)*.

² Se trata del proyecto CAPES/DGU 140/07, por parte brasileña, y del programa PHB2006-0004-PC, por parte española, titulado *Periodismo en internet: estudio comparativo de los cibermedios España-Brasil*. Como resultado del mismo se celebró entre los días 3 y 7 de diciembre de 2007 el I Coloquio Internacional Brasil-España sobre Cibermedios (código del Ministerio de Educación y Ciencia de España PHB2006 -0005), sobre metodo-

investigadores, coordinados por Marcos Palacios, de la Universidad Federal de Bahía, y Javier Díaz Noci, de la Universidad del País Vasco. La red tiene, por otra parte, voluntad de permanencia y expansión, a través de diferentes iniciativas tanto en Europa como en América Latina. De hecho, tanto unos como otros han colaborado con diferentes universidades de ambos continentes, a través de iniciativas como las acciones europeas COST y Alfa. Nos avala, por tanto, una trayectoria y unos trabajos reconocidos por las diferentes instituciones.

Una de las primeras preocupaciones de esta red, y de sus diferentes integrantes, se refiere a la identificación de las cuestiones más importantes que se detectan en el estudio del periodismo en Internet, y, consecuentemente, a la aplicación de las metodologías apropiadas para su investigación. Creemos que este es el primer paso para construir un campo de estudio sólido y coherente. Y ahí dedicamos nuestros primeros esfuerzos, con la voluntad de, una vez consolidado esa base indispensable, llevar a cabo, por ejemplo, estudios comparativos. Sólo el conocimiento de lo que ya se ha hecho en el mundo, y la aplicación de métodos y técnicas estandarizadas, nos permitirá realizar trabajos de calidad y homologables para establecer un deseado diálogo con nuestros colegas de la comunidad científica internacional.

Esa es la razón de este libro. Puede interpretarse como una carta de presentación, y también como el primer eslabón de lo que esperamos sea una larga cadena, la primera piedra de un edificio que no tumben los vientos de las modas académicas. Creemos que esta nueva forma de expresión, el periodismo digital, ha venido aquí para quedarse, y para desarrollarse. Dicho desarrollo debe ser acompañado por un seguimiento investigador adecuado.

Este libro es, además, una propuesta. Una propuesta para el diálogo y la discusión, fundamentalmente, con los estudiantes, los profesionales y los propios investigadores. Somos conscientes de que no agotamos, ni mucho menos, los posibles temas o campos de actuación, ni siquiera los puntos de vista metodológicos. Tampoco lo pretendemos. Presentamos, en cambio, una serie de temas que consideramos preferentes para nuestras investigaciones, que cuentan ya con un bagaje bibliográfico y metodológico internacional muy a tener en cuenta, y que son relevantes. También se trata de una serie de cuestiones que en la comunidad científica internacional se han abordado ya en mayor o menor medida. Por tanto, se trata de temas donde el diálogo es claramente posible y deseable.

No pretendemos sentar la palabra definitiva. Sólo dejar cuenta de unos esfuerzos ya realizados y de otros por realizar, de un *work in progress*. Para ello, y a partir sobre todo del primer coloquio-seminario sobre metodologías de investigación en ciberperiodismo, celebrado en la Universidad Federal de Bahía en diciembre de 2007, cuyas actas completas ha publicado, en portugués y español, dicha universidad. De ese primer encuentro surge esta propuesta común.

logía de la investigación en ciberperiodismo, que se celebró en la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía (Brasil). Asimismo, y como corolario del Coloquio, se celebró en el mismo centro el curso *Tendências e cenários futuros no jornalismo digital*, entre los días 10 y 14 de diciembre de 2007.

El libro comienza con un capítulo dedicado a la tipología de medios, del que son responsables Guillermo López, Jaime Alonso y Marcos Palacios. Del siguiente, sobre tipología de géneros en periodismo digital, se han encargado Lia Seixas, Javier Díaz Noci, Xosé López, Concepción Edo, Ainara Larrondo y Tattiana Teixeira, a quien se debe la parte sobre infografía. Luciana Mielniczuk, Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría han confeccionado el capítulo dedicado a la narratividad. El dedicado al periodismo participativo lo han escrito Claudia Cuadros, Koldo Meso, André Holanda, Marcos Palacios, Jan Alyne Barbosa, Bella Palomo y David Domingo. Los autores del capítulo sobre arquitectura y bases de datos son Xosé Pereira, Manuel Gago, Suzana Barbosa, Beatriz Ribas y Carla Schwingle. La parte correspondiente al diseño es obra de María Ángeles Cabrera y Bella Palomo, y la que versa sobre lectura es de Graciela Natansohn y Javier Díaz Noci. Pere Masip, María Á. Cabrera, David Domingo, José Larrañaga, Xosé López, Xosé Pereira, Koldo Meso, Zélia Leal Adghirni, Thaïs de Mendonça Jorge y Fábio Henrique Pereira han trabajado sobre las metodologías aplicables al estudio de las rutinas productivas. Sobre la investigación de los procesos de convergencia periodística en que tanta importancia tienen los medios digitales, o cibermedios, han escrito para este libro José Alberto García Avilés, Pere Masip, Ramón Salaverría, Charo Sádaba, Idoia Portilla y Beth Saad. La perspectiva de los flujos de información en las redes digitales, y su abordaje metodológico, corresponde a José Afonso da Silva Junior. Se encargaron del capítulo dedicado a la enseñanza del ciberperiodismo y a proponer metodologías de estudio Elias Machado, Diego Kerber, Elaine Manini, Xosé López, Xosé Pereira, Moisés Limia Fernández, Carlos Toural y Pere Masip.

Pere Masip, Koldo Meso y Guillermo López acompañaron con su trabajo las labores de edición de este libro a los coordinadores del mismo, Javier Díaz Noci y Marcos Palacios. El necesario proceso de depuración y homogeneización de textos muy diversos, todos ellos interesantes y con aportaciones relevantes, ha conducido a estos capítulos más bien breves, pero densos. La abundancia de citas y bibliografía, que hemos preferido unificar al final del libro, es prueba de ello; nos parece indispensable intentar dar cuenta no sólo de lo que hacemos quienes hemos escrito este libro, sino también, subiéndonos a hombros de gigantes, a quienes en todo el mundo han trabajado este tema. A partir de sus aportaciones construimos las nuestras, como esperamos que a partir de nuestras modestas propuestas otros edifiquen las suyas. A los coordinadores de este libro nos corresponde la responsabilidad de todos los errores y carencias que pueda tener este libro. Todos los logros que hay se deben al trabajo serio de todos los autores, los verdaderos responsables de los méritos que pueda tener esta obra.

Javier Díaz Noci
Marcos Palacios
Salvador de Bahía,
diciembre de 2007

1

Tipología de cibermedios

1. INTRODUCCIÓN

Existe ya un consenso, tanto académico como profesional, de que las publicaciones de internet han alcanzado un estatus periodístico equivalente –cuando menos– al de otros medios convencionales como la prensa, la radio y la televisión (Flores Vivar y Miguel Arruti, 2001; Estévez, 2002; Álvarez y Parra, 2004; Meso, 2006). Más importante que la multiplicación de las publicaciones digitales es su consolidación cualitativa en el mercado de los medios. Las empresas de comunicación entienden ya internet como un factor estratégico para su futuro (Cornella, 2002; Cerezo y Zafra, 2003; Aguado, 2004).

La primera catalogación de medios presentes en internet en España fue realizada por Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), quienes emplearon el esquema metodológico que Jacques Kayser (Kayser, 1974) estableció para el análisis de diarios franceses, introduciendo algunos ajustes. El libro de 1997 *Medios de comunicación en internet* (Meso y Díaz, 1997), lejos de ser un catálogo con características científicas, intentaba ser un repertorio lo más completo posible de los cibermedios españoles de la primera hornada. Le han sucedido otros trabajos más locales (Meso, 2004).

La primera base de datos de cibermedios españoles fue en el seno del proyecto coordinado del Ministerio de Ciencia y Tecnología “El impacto de internet en los medios de comunicación en España” (los criterios metodológicos se recogen en Salaverría, 2005).

En el caso brasileño, no existe un proceso de clasificación sistemático de la producción periodística en internet, tan sólo se registran procesos fragmentarios y poco sistemáticos. El *Jornal do Commercio Online*, de la ciudad de Recife (Pernambuco) fue la primera publicación periodística brasileña en internet. Creada en 1994, su distribución se hacía a través del Gopher de la empresa municipal de informática de Recife. La edición era totalmente transpositiva, se distribuía diariamente la primera página de la edición impresa y semanalmente los *Cadernos de Informática e Meio Ambiente*.

Internet era todavía un sistema accesible apenas a través de instituciones académicas y gubernamentales, que se vinculaban a la red mundial a través de la RNP (Rede Nacional de Pesquisa), establecida en 1990, como un *backbone* para conectar nacionalmente a los investigadores brasileños a internet. Establecida inicialmente sólo en unas pocas ciudades brasileñas, la RNP contaba con cerca de cinco mil usuarios registrados en 1991. En 1994 un período de franca expansión, con cerca de 400 instituciones de enseñanza e investigación del país adhiriéndose a la

red, incluía a la mayoría de las universidades e institutos de investigación gubernamentales y contabilizaba cerca de 60.000 usuarios .

El crecimiento exponencial de usuarios y, paralelamente, de diarios disponibles en internet ocurrió a partir de 1995, con el establecimiento de redes comerciales de internet en Brasil. Al finales de 1996 estaban registrados 740.000 usuarios en la red comercial, número que comprende los 10 millones de internautas con acceso doméstico a internet, en 2000. Una disertación de máster, defendida por Marcelo Sávio de Carvalho (2006) en el programa de posgrado de ingeniería de la Universidad Federal de Río de Janeiro, ofrece detalles de la implementación y crecimiento de la red en sus primeros años.

La primera tentativa de hacer un balance de la situación en cuanto al estado del periodismo en internet tuvo lugar después de la implantación de la internet comercial en el país, como capítulo de un trabajo producido como manual para estudiantes de periodismo (Machado y Palacios, 1996). El censo no se pretendía exhaustivo, tan sólo se reseñaban las publicaciones más importantes. Se contaban catorce diarios y cinco semanarios. Las publicaciones fueron descritas a partir de los siguientes parámetros: 1) resumen histórico del proyecto; 2) sistema de producción de las informaciones; 3) originalidad del proyecto y 4) interactividad con el público.

El año siguiente, André Manta (1997), como parte de un trabajo de especialización en periodismo, realizado en la Universidad Federal de Bahía, elaboró una *Guía del periodismo en internet*, donde entre otras cosas buscó listar y describir las publicaciones periódicas brasileñas. Fueron listados 29 diarios.

Sólo en 2001 tuvo lugar un esfuerzo más sistemático de crear una catalogación y una descripción del estado de la cuestión en el ciberperiodismo (Mielniczuk, Palacios *et alii*, 2002). A través de una aproximación previa de carácter censitaria, realizada entre agosto de 2001 y agosto de 2002, seguida de observaciones a través de un cuestionario unificado, fueron examinadas y catalogadas 44 publicaciones, identificadas a partir de dos criterios :

a) Ediciones diarias y de libre acceso en la Web, con una versión impresa previa.

b) Control de tirada de la versión impresa por parte del IVC (Instituto Verificador de Circulação), órgano verificador del volumen de circulación de los periódicos brasileños.

La sistemática de investigación utilizó como parámetro referencial el trabajo realizado en 1998 en la Universidad de Indiana (Estados Unidos) por Tanjev Schultz (Schultz, 1999), cuando fueron censados 100 vehículos *online* americanos de tipo comercial y diario. Mientras que la investigación de Schultz se centró sólo en el aspecto de la interactividad, la iniciativa brasileña amplió el abanico del estudio a otras características identificadas como específicas del ciberperiodismo: multimedialidad, hipertextualidad, personalización y memoria. En una segunda versión, el trabajo fue reeditado, incluyendo siete diarios portugueses además de los 44 brasileños (Palacios *et alii*, 2002b).

2. PERTINENCIA DE LAS TIPOLOGÍAS

Los cibermedios se pueden clasificar en función del objetivo o finalidad que persiguen (Alonso y Martínez, 2003); del público al que van dirigido; por la aplicación de los criterios profesionales, estructurales, redaccionales y éticos de la actividad periodística; por el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece el ciberespacio (López, Gago y Pereira, 2002); e, incluso, por la constante renovación o actualización de contenidos.

La Universidad de Santiago ha sido de las primeras en hacer una propuesta de clasificación de cibermedios, tomando como referente el nivel de dinamismo de los medios en línea, proponiendo para ello el diseño de un test fundado en el cómputo escalar del “grado de adecuación de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la frecuencia de actualización (López, Limia, Isasi, Pereira, Gago y Calvo, 2005). Esta propuesta de categorización responde al afán de reivindicar la autonomía de los medios en línea como entidades independientes respecto de los tradicionales *mass media*. Un afán similar al que persiguen con sus objetivos en sus respectivas investigaciones los académicos Meso (2004) y Díaz Noci, Meso, Larrañaga y Larrondo (2007).

Las tipologías sobre cibermedios se plantean como objetivo mostrar taxonomías o clasificaciones sobre una nueva realidad comunicacional (los cibermedios) que ha surgido al amparo del nacimiento de las TICs. Entre las pertinencias de elaborar tipologías nos encontramos, principalmente, el hecho de que sirven para estructurar/organizar/comprender una realidad que, por novedosa, se encuentra dispersa y/o poco definida. El discurso actual sobre los cibermedios requiere el estudio sobre tipologías, en el momento en que, efectivamente, mientras unos se encuentran más o menos consolidados, otros se hallan en una fase incluso de definición o conceptualización.

Esbozar tipologías de cibermedios es también oportuno en el momento en que abarcan tres niveles de conocimiento: primero, *el estado inicial de la cuestión* (esto es: cuáles son esas estructuras de comunicación a las que nos referimos como cibermedios); segundo, *qué características poseen* (rasgos definitorios/identificativos); y, tercero, las *dinámicas* que se dan entre ellos; esto es: qué tipo de relación, influencia e interacción predomina entre unos y otros.

Y ello, entre otros motivos, porque en el escenario que analizamos, caracterizado por la pluralidad de formas y niveles de la comunicación, la atención tradicionalmente prestada a la comunicación de masas ha de extenderse necesariamente a otros planteamientos con cada vez más presencia en los nuevos medios.

Los medios de comunicación de masas ampliaban el marco de referencia, y frecuentemente lo disociaban en dos: el marco cognitivo directo, proporcionado por el entorno inmediato, y correspondiente al ámbito de la comunicación interpersonal; y el marco cognitivo indirecto, complementario y quizás competencia del anterior en las ocasiones en que ambos pudieran entrar en conflicto, mediado tecnológicamente y característico de la comunicación de masas. No cabe extrañar, por tanto, que la ciencia de la comunicación se volcara hacia el análisis de la comuni-

cación de masas, y en particular en el estudio de los efectos (McQuail y Windahl, 1997).

Y sin embargo, a pesar del énfasis en el estudio de la comunicación de masas, ésta no es sino el nivel de referencia más visible de una pluralidad de formas comunicativas que Denis McQuail resume en el proceso de comunicación global, el institucional/organizacional, el intergrupalo, el interpersonal, y el intrapersonal (1999: 35-38). Enric Saperas (1998: 111-117) destaca además la necesidad de que el análisis de la comunicación amplíe el campo de estudio; lo amplíe a las formas comunicativas tradicionalmente ignoradas por la investigación volcada en los efectos de la comunicación de masas, y redefina el campo de estudio merced a la estrecha interrelación de los distintos niveles y formas de la comunicación en la configuración de los procesos comunicativos.

Exactamente el mismo diagnóstico de Josep Gifreu (1996: 60 -68), para quien “los fenómenos sociales vividos y conocidos como fenómenos comunicativos abarcan una gran cantidad y una amplísima variedad de situaciones”, que Gifreu acota en torno a cuatro categorías: comunicación interpersonal, de grupo, de organización y de masas. Este estado de las cosas es el que lleva, por último, a autores como Rodrigo (1989, 2001) y Valbuena (1997) a confirmar las hipótesis anteriores y configurar un marco de estudio de la Teoría de la comunicación que abarque la comunicación en toda su pluralidad y lo haga, además, partiendo de la interrelación entre los distintos niveles de la comunicación.

Este marco de estudio sólo puede potenciarse, pero también complicarse considerablemente, en la red Internet, dado que el mismo soporte tecnológico acoge tanto a aquellas formas comunicativas características de la comunicación de masas como a las que pertenecen al entorno inmediato (que, a su vez, pueden diversificarse y potenciarse en varios sentidos). La ya mencionada pluralidad de formas y niveles de la comunicación puede constituir un problema sustancial desde la perspectiva de encuadrarlas en una tipología mínimamente operativa (López García, 2005b).

Ante un objeto de estudio como el que ahora analizamos (las tipologías de cibermedios) consideramos que no debe prevalecer una pretensión o vocación de cierre (esto es, que pretendamos ofrecer una clasificación definitiva y concluyente); sino que, antes bien, es preciso comprender que cuantas más taxonomías abordemos, más posibilidades tendremos de percibir la realidad global y compleja de los cibermedios (encuadrados en unas categorías más o menos definidas), así como las características que poseen y las dinámicas que entre ellos se establezcan.

3. PROPUESTAS DE TIPOLOGÍA DE CIBERMEDIOS

Como se intuye fácilmente, un tipo u otro de tipología sobre cibermedios variará dependiendo del concepto o idea que tengamos de ellos. En un panorama tan abierto, rico y diverso como es la comunicación en internet, las aproximaciones y definiciones sobre qué son los cibermedios se suceden, y –lejos de provocar confu-

sión–, se complementan generando una profusa gama de tipologías que sirven para comprender un fenómeno (la comunicación *on line*) desde diferentes ópticas.

A continuación presentamos una relación de algunas de las principales propuestas de tipologías de cibermedios que se han mostrado hasta el momento. Desde nuestra óptica, y si ánimo de ser exhaustivos, cabría decir que son cuatro las líneas más destacadas:

- a) Tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios
- b) Tipologías centradas en modelos de comunicación
- c) Tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios
- d) Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios

3.1. Tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios

Por una tipología que clasifica los cibermedios *según las acciones o desarrollo de los cibermedios* nos estamos refiriendo a aquellas iniciativas que los taxonomizan según la manera en cómo emplean los elementos (potencialidades) que les son inherentes. En este sentido, es de mucha relevancia que consideremos la propuesta que realizan López García *et al.* (2005), pues llevan a cabo una clasificación según lo que entienden como “nivel de dinamismo de los medios en línea” (2005: 45); lo cual explican de esta manera:

El concepto de dinamismo, inherente a la propia definición de cibermedio, alude al grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea –aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización.

Resulta operativo, pues, determinar el nivel de dinamismo de un cibermedio a partir del “grado de adecuación” que alcanzan en él los siguientes indicadores:

- a) La hipertextualidad
- b) La multimedialidad
- c) La interactividad
- d) La frecuencia de actualización (2005: 45)

Los autores explican, finalmente, qué relación guarda el grado de adecuación con el nivel de dinamismo del cibermedio:

La expresión “grado de adecuación” hace referencia al nivel de acomodamiento de las piezas potenciales del ciberespacio –multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y frecuencia de actualización– al molde que configuran los contenidos y el usuario de un determinado medio en línea. Cuanto mayor sea el “grado de adecuación” adquirido por cada uno de los cuatro indicadores, mayor será, en consecuencia, el nivel de dinamismo del cibermedio (2005: 45).

Además de esta tipología que clasifica según el nivel de dinamismo, estos autores aportan otra interesante que, según nuestra valoración, también es susceptible de ser incluida en lo que hemos establecido como tipologías centradas en las acciones o desarrollo de los cibermedios. En realidad se trata de una doble tipología: por un lado, una tipología de cibermedios de información especializada y otra de información general.

Tal y como señalan los autores, internet ha venido a modificar los planteamientos que la disciplina que trata la especialización periodística tenía tradicional -

mente como base, que dividía la realidad en cuatro grandes temáticas: política, economía, sociedad y cultura. Ahora se hace necesario introducir nuevas categorías, tales como, entre otras: cibermedios de información económica, de información política, de información social, de información científica, sanitaria y técnica, cibermedios de información sobre nuevas tecnologías, etcétera. También explican los autores que otra tipología que podría aplicarse a los cibermedios de información especializada sería una taxonomía genérica basada en el nivel de dinamismo, que hemos explicado.

En cuanto a la tipología de cibermedios de información general, los autores se decantan bien por una clasificación basada en el grado de dinamismo (como en el caso de los cibermedios especializados), o bien por una tipología por criterios geográficos, siguiendo lo que siempre se ha hecho con la prensa generalista y los medios audiovisuales: “Tradicionalmente, la prensa general (y no sólo la impresa, también los medios audiovisuales) ha sido clasificada en virtud de un criterio geográfico. De tal modo que podemos hablar de prensa general en cuatro niveles: nacional, regional, provincial y local” (López García *et alii*, 2005: 62).

3.2. Tipologías centradas en modelos de comunicación

Las propuestas de clasificación de cibermedios ubicadas en el estudio de los modelos de comunicación que se dan en internet poseen una notable relevancia en el momento en que se plantean como objetivo mostrar una panorámica esclarecedora acerca del funcionamiento global de todos los elementos (incluidos los cibermedios y otras formas de comunicación) de la Red de redes. La dificultad es doble: en primer lugar hay que identificar los cibermedios y otras formas de comunicación; y luego agruparlos en las distintas lógicas o sentidos de comunicación (los diferentes modelos). Es precisamente Guillermo López García, autor de una tipología de esta naturaleza, quien explica dicha dificultad:

Ofrecer un compendio claro y sistemático de las muy diversas formas de comunicación que posibilita la Red (...) reviste una extraordinaria dificultad, si tenemos en cuenta no sólo la abundancia de formas comunicativas existentes en la Red, muchas veces complementarias e intercambiables, sino también que es precisamente este ámbito (la teorización sobre los tipos de contenidos y sobre los distintos modelos de comunicación en Red) el menos estudiado de todos los que contempla la materia (2005a:16).

Partiendo de las hipótesis esbozadas hace ya varias décadas por Marshall McLuhan (1996) a propósito de la extensión sistemática de las tecnologías y los medios de comunicación en la vida cotidiana, y teniendo en cuenta las tempranas tipologías que respecto de la comunicación en Internet elaboran Slevin (2002) y Morris y Ogan (2002), la taxonomía de López Escobar distingue entre medios de comunicación interpersonal y medios de comunicación colectiva (López Escobar, 1997: 18-19). Así, dentro del primer grupo distingue entre la “comunicación sincrónica (chats, redes P2P y juegos en red) y comunicación asincrónica: e-mail, listas de distribución, grupos de noticias, foros de debate, wikis, encuestas y comunidades virtuales” (2005b: 79). Y en los medios de comunicación colectiva, el

autor distingue entre “medios de representación: páginas personales, weblogs, páginas de asociaciones, instituciones y empresas” (2005 b: 80); y “medios globales: portales y cibermedios” (2005b: 81)

Dentro de esta clasificación general, los cibermedios constituyen aquellos sitios web cuya finalidad esencial es el desarrollo y transmisión de contenidos informativos, esto es, aquellos sitios web que cumplen en internet el papel de los medios de comunicación social. Sus características diferenciales sería, fundamentalmente: a) la primacía del contenido propiamente periodístico (frente a otro tipo de oferta, como por ejemplo la venta de productos, los espacios de discusión, etc.); b) la sujeción a la actualidad en su temática; y c) el empleo de criterios periodísticos y profesionales en la generación de contenidos (López García, 2005 a: 169-170).

A su vez, este autor (López García, 2005a: 176-182) establece diversas diferenciaciones dentro del ámbito de los cibermedios:

- De una parte, se distingue entre los cibermedios que son *representación en internet de los “medios convencionales”* (diarios impresos, emisoras de radio y cadenas televisión), que comienzan paulatinamente, como hemos visto, a desplegar sus contenidos también en internet, y aquellos *medios exclusivamente desarrollados en internet*.

- De otra parte, se atiende también a la distinción entre cibermedios *generalistas* y *especializados*, también mencionada con anterioridad.

- Por último, se establece una diferenciación atendiendo a la profesionalización o no de los contenidos del cibermedio. Esta diferencia, en principio contradictoria con la tercera de las características específicas de los cibermedios que veíamos anteriormente, surge en internet a partir del desarrollo, en paralelo, de dos tipos de prácticas: de una parte, los denominados medios de “contrainformación” o de “comunicación alternativa”. Este tipo de cibermedios no sólo renuncia a los criterios de noticiabilidad tradicionales del periodismo, sino que en su gestión y configuración funcionan como comunidades de usuarios –y no como empresas mediáticas- que son también, prácticamente siempre, los encargados de generar los contenidos. Esto ocurre así en medios como Nodo50.org o las distintas versiones de Indymedia. De otra parte, cabría hacer mención a las diversas prácticas relacionadas con lo que ha venido a denominarse “periodismo ciudadano”, que en su versión más extremada consiste precisamente en el desarrollo de medios periodísticos mediante la colaboración del público. En España no encontramos, fuera de la mencionada “comunicación alternativa”, grandes medios ciudadanos. Es más, algunos de los experimentos llevados a cabo en este sentido (como *Reportero Digital*, surgido a partir de *Periodista Digital*) resultan más que deficientes en cuanto a su éxito de público, la implicación de la audiencia y la calidad de los contenidos. Sin embargo, sí que es cada vez más habitual que los grandes medios impliquen al público en la generación de parte de sus contenidos (como, por ejemplo, ocurre con la sección “Yo, periodista” del diario *Elpaís.com*), así como el empleo de herramientas participativas (por ejemplo, la posibilidad de comentar las noticias entre el público) y sistemas provenientes de la Web 2.0 (como la inserción de vídeos de

YouTube y sistemas similares) como parte de la oferta informativa de los principales cibermedios

3.3. Tipologías centradas en los elementos que conforman los cibermedios

Un ejemplo característico de la tipología centrada en los elementos que componen los cibermedios es aquella que los clasifica dependiendo del tipo de contenidos que, de una forma más o menos dominante, se da en ellos. Así por ejemplo, el informe de Telefónica del año 2000 establecía una clasificación de contenidos que bien puede servirnos en la actualidad para establecer una taxonomía acerca de su uso, esto es, indicando qué medios los emplean y cómo los emplean. Así, la tipología que propone este informe es la referida a contenidos intangibles, tangibles, de servicios y de infomediación.

Otro ejemplo de tipología centrada en los elementos que conforman los cibermedios es la propuesta por Alonso (2005), que distingue entre los diferentes grados de participación/implicación de los sujetos que participan en los cibermedios. Se presenta un doble nivel: por un lado, se realiza una distinción básica entre el tipo de sujetos: gestor o usuario. En segundo lugar, se entra en cada uno de ellos: el gestor puede ser productor o moderador (de contenidos); mientras que el usuario puede ser pasivo, activo o determinante.

3.4. Tipologías centradas en el objeto o finalidad de los cibermedios

Una tipología centrada en el objeto o finalidad implica clasificar los cibermedios dependiendo de *para qué se han desarrollado o elaborado*. Dicha finalidad puede adquirir muchas dimensiones, pero en la propuesta de Alonso y Martínez (2003) se concreta en: cibermedios con finalidad predominantemente informativa o noticiosa; con finalidad comunicativa o relacional, con finalidad de servicio y cibermedios con finalidad de infomediación o intermediación.

2

Géneros en ciberperiodismo: una propuesta tipológica

1. CRITERIOS DE CLASIFICACIÓN DE LOS GÉNEROS PERIODÍSTICOS

Los exámenes efectuados sobre los géneros en los cibermedios han demostrado hasta la fecha un carácter descriptivo, exploratorio y continuista, si bien han resultado una primera aproximación, válida y efectiva, al estudio de estas especies particulares. Estos análisis consideran las principales modalidades expresivas a partir de sus similitudes y diferencias con el modelo tradicional genológico de la prensa escrita. Persiguen, por tanto, objetivos característicos del comparativismo impreso-digital y la definición conceptual del objeto de estudio parte de la teoría de los géneros en el periodismo consolidada en los últimos años, a la que se suma la perspectiva teórica sobre nuevas modalidades expresivas y tendencias en la construcción de los mensajes.

Los géneros son modelos que permiten presentar de forma adecuada y comprensible los contenidos de los medios de comunicación. Los investigadores parten del presupuesto de que los medios son un criterio definidor de las unidades discursivas, que ni siquiera se cuestiona. Esa separación por medios generó una ausencia de diálogo entre investigadores del mismo campo, influidos por la adopción de metodologías que explicasen mejor las características del medio analizado, a partir de la semiología estructuralista, por ejemplo (Stuart Hall), o los estudios culturales y las teorías de la interacción (Erving Goffman). En cambio, los estudios de los géneros periodísticos en soporte impreso colocan las teorías del periodismo en primer lugar y privilegian el análisis de objetos de la actividad social en relación a sus productos. Se trata, en su mayoría, de criterios de clasificación que actúan sobre la intencionalidad de la producción discursiva. Como dice Marques de Melo, “primero, agrupando los géneros en categorías que corresponden a la intencionalidad determinante de los relatos (...), y segundo, buscando identificar los géneros a partir de la naturaleza estructural de los relatos observables en los procesos periodísticos” (Marques de Melo, 1994: 62).

El campo de la investigación periodística se empeña, todavía hoy, en resolver un falso paradigma de la actividad periodística: el límite entre información y opinión. Las tipologías iniciales son de origen anglosajón y las más generalizadas se basan en la distinción entre *story* y *comment*, el hecho y los comentarios que suscita. Por ejemplo, José Marques de Melo partió de los criterios que refuerzan la diferencia de propósito entre “reproducción de lo real” (informar) y “lectura de lo real” (opinar), y partió para ello de la sistematización de Luiz Beltrão. Existen otras tipologías planteadas no en función del propósito con el que se escribe, sino de la función que realiza cada texto (Gomis, 1989). También han sido aceptadas y reco-

nocidas otras propuestas que tienen en cuenta criterios más o menos lingüísticos, pragmáticos y retóricos (Borrat, 1989; Casasús y Núñez Ladevéze, 1991; Núñez Ladevéze, 1995). Existen igualmente otras tipologías posteriores, elaboradas en los noventa, divergentes con el primer modelo citado (Sánchez, 1992; Sánchez y López Pan, 1998). El agotamiento del paradigma categorial clásico de los géneros que señalan algunos autores críticos se refleja en la incapacidad de esta sistemática para dar cabida a las nuevas especies surgidas en los últimos años en prensa escrita y, más recientemente, en los medios digitales. Para estos últimos se ha llevado a cabo una propuesta provisional (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Géneros del ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría, 2003)	
<i>Géneros informativos</i>	- Noticia
<i>Géneros interpretativos</i>	- Reportaje (reportaje de actualidad, especial temático, dossier documental) - Crónica
<i>Géneros dialógicos</i>	- Entrevista - Foro o Debate
	- <i>Chat</i> (Entrevista en línea, interacción con personalidades, interacción entre usuarios) - Encuesta
<i>Géneros de opinión</i>	- Tradicionales: editorial, comentario, crítica, cartas al director, artículo, columna, viñetas, etc. - Debates en Red: foros, <i>chat</i> .
<i>Infografía digital</i>	- Infografías individuales y colectivas

2. MARCO TEÓRICO Y METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN SOBRE GÉNEROS EN INTERNET

La necesidad de considerar rigurosamente las metodologías y plantear nuevos procedimientos de observación del fenómeno ciberperiodístico (Kopper *et al.*, 2000: 501) supone un síntoma más de los cambios experimentados por el paradigma teórico y práctico tradicional de la disciplina.

Existen en el campo de la comunicación técnicas de investigación cualitativas, cuantitativas y experimentales de probada validez que pueden ser aplicadas con perspectiva renovada en el estudio de los géneros en Internet, comenzando en primer lugar por el desarrollo de un *análisis de contenido* de las piezas informativas. Este tipo de examen permite reconocer las características formales y textuales o elementos inherentes al cibermedio y resulta válido para efectuar una primera aproximación al estado de la cuestión de las especies.

La determinación de las estructuras configurativas mayores y generalizables asociadas a tipologías funcionales (García Berrio y Huerta, 1992: 143) se demuestran así como un criterio lingüístico válido en la observación empírica de estos rasgos cuyo objetivo aparece enfocado al desarrollo de una taxonomía de los ciber-textos periodísticos y, por ende, de una teoría de los géneros ciberperiodísticos.

Desde 1995, el área de la lingüística ha dedicado mucha atención a las teorías de género. Con excepción de David Bolter y Marshall McLuhan, los lingüistas se inclinan por la documentación y las ciencias de la computación, principalmente con los norteamericanos Thomas Erickson, Shepherd y Watters, Yates y Sumner, Ryan *et al.*, Crowston y Kwasnik y Tom y Campbell. Estos investigadores, preocupados por el papel de las características tecnológicas en la configuración de los géneros digitales¹, tiene como fundamento de la *Genre theory* a estudiosos como Carolyn Miller, Charles Bazerman, Carol Berkenkotter, Devitt, Huckin, Freedman y Medway, de la *North American Genre School* (NAGS), John Swales y Vijay Bhatia, interesados en las implicaciones pedagógicas de los géneros académicos, y Michael Halliday, interesado en la aplicación de los géneros en la enseñanza de la lengua. Por su parte, la Nueva Retórica (Toulmin, Perelman y Olbrechts-Tyteca) ha colocado en primer plano las nociones de propósito y contexto, y el foco en la situación de comunicación dado por los nuevos medios hasta consolidar lo que hoy es la principal preocupación de las teorías de los géneros, sea en la lingüística, sea en la semiótica o en el análisis del discurso: la situación de intercambio comunicativo. Como sintetizó Irene Machado,

La clasificación fue sustituida por las relaciones interactivas. El concepto de género abandona la escala jerarquizante y pasa a valorar la interacción. Considerar los géneros en tiempos de cultura digital implica comprobar no sólo el modo en que los mensajes se organizan y articulan desde el punto de vista de su producción, sino también su acción sobre el intercambio comunicativo, es decir, su proceso de remediación por los dispositivos de mediación (Machado, 2001: 13).

La fuerza de la socio-retórica está, así, en algunas nociones clave: la *situación retórica*, la *acción retórica tipificada*, la *comunidad retórica* (Miller, 1984), la *comunidad discursiva* (Swales, 1990) y la *recurrencia* (Bazerman, 1994). El hecho de que estas situaciones sean recurrentes es lo que permitirá tipificarlas por analogías y semejanzas, extrayendo semejanzas y diferencias, construyendo, así, tipos (Machado, 2001: 13). La regularidad en las propiedades de esas situaciones daría origen a recurrencias en la forma y en el contenido. Para Bazerman, la noción de recurrencia está ligada a la de reconocimiento. La *comunidad discursiva* se entiende hoy como “un grupo que trabaja junto. Mantiene su repertorio de géneros,

1 “As genre theory is applied to digital media rather than speech or writing, a couple of differences in emphasis have emerged. One of the chief differences is that those studying the digital medium are paying more attention to the role of technical features in shaping the evolution of digital genres. (...)” ERICKSON, Tom (1999). “Rhyme and Punishment: The Creation and Enforcement of Conventions in an On-Line Participatory Limerick Genre”, *Proceedings of the Thirty-second Hawaii International Conference on System Sciences*, January, Maui, Hawaii <<http://www.visi.com/~snowfall/limerick.html#anchor3302129>>.

con trazos retóricos evidentes y con la fuerza que valida las actividades de la comunidad” (Hemas; Biais -Rodrigues, 2005: 127). El género como acción social nos asegura una perspectiva menos tecnicista y más socio -histórica (Marcuschi, 2004: 17). Uno de los desafíos actuales de la lingüística es relacionar las nociones de comunidad discursiva y la comunidad retórica con la noción de comunidad virtual (CV) para llegar a una definición más operativa en los estudios de los cibergéneros. El *contexto*, entre tanto, no aparece en las investigaciones de los lingüistas, tal vez porque el intercambio comunicativo fue pensado en un ambiente donde los límites de tiempo y espacio se disuelven, permitiendo un intercambio síncrono o asíncrono, en una red de cualquier tamaño, sin límites geográficos definidos.

La semiótica, a su vez, instigada por la multimedialidad de esos nuevos medios, por la hibridación de los sistemas comunicativos, pasó a defender e investigar la noción de género en un ambiente en que parecía anacrónico. Irene Machado llamó la atención sobre los investigadores norteamericanos del campo de la documentación (en especial, Ericsson), pero también sobre Mikail Bakhtin. Bakhtin inició la discusión sobre los géneros, restringida a la literatura, en otras áreas. Su concepto de dialogismo sedujo a todos aquellos que querían trabajar con el discurso cotidiano, o necesitaban entender la esfera del reconocimiento, e incluso analizar la hibridación y la pluralidad. Revisado, reinterpretado, relacionado, el concepto de género aceptado por la mayoría de los investigadores es el de Bakhtin: “Tipos relativamente estables de enunciados”.

Los principales métodos de investigación son la pragmática de la comunicación, el análisis del discurso (con Charaudeau y Maingueneau como principales referencias), el análisis crítico del discurso (Van Dijk), los estudios culturales, la teoría de la interacción (Goffman) y las teorías clasificatorias. En la lingüística, las metodologías más trabajadas son la lingüística del texto, el análisis conversacional, el socio-discursivo (Bakhtin, Adam, Bronckart), el socio-semiótico para los estudios de los géneros textuales y discursivos, la socio-retórica (Miller, Bazerman y Swales) también para los géneros digitales.

Al periodismo le interesa analizar los cambios en la producción de la información en los medios digitales. Los parámetros los constituyen aspectos como el tiempo (instantaneidad/actualización continua), el número y tipo de interlocutores (interactividad), el formato textual y su extensión (hipertextualidad), el grado de automatización de las operaciones, el método de almacenamiento, búsqueda y manejo de textos (memoria) y la riqueza y variedad de señales, o sea, de texto, audio e imagen (multimedialidad).

Excepto el estilo, el tema y la función, todos los otros criterios son comunes a los dos campos. El estilo, el tema y la función siguen la tradición de la lingüística, y son también elementos de análisis de los géneros periodísticos desde la década de 1960. Tanto estos como los otros parámetros están compuestos de más de un aspecto, como por ejemplo, el formato textual (texto corrido, secuencias sueltas, estructuras fijas) y la relación entre participantes (conocidos, anónimos y jerarquizados). Los aspectos de cada parámetro son comprendidos por cuatro niveles: presencia, ausencia, irrelevancia para la definición del género e indefinición en cuanto a la

presencia y relevancia. La semejanza del método está en señalar el análisis mediante las propiedades del nuevo medio. Por su parte, la lingüística pone el énfasis en los niveles de relevancia y está preocupada por los “géneros emergentes”.

El planteamiento metodológico básico expuesto tiene en cuenta las características que determinan la configuración de los cibertextos y su clasificación. La comunidad científica se ha pronunciado en torno a éstas, señalando como básicas la hipertextualidad, la multimodalidad y la interactividad (Kerckhove, 1999 : 114; Deuze, 2001), si bien es posible añadir algunas más: a) la dimensión temporal, que incluye fenómenos como la sincronía y la asincronía (Bardoel, 2002); b) la renovación continua de la información - mediante sustitución o acumulación - ; c) la temporalidad - periodo de tiempo en que resulta oportuno que las informaciones permanezcan en la Red o se vinculen con otras informaciones posteriores - ; d) la memoria y la personalización (Machado *et al.*, 2004). La memoria es una característica especialmente importante para Marcos Palacios, en su forma múltiple, instantánea y acumulativa, aunque se trate también de un rasgo potenciado pero no completamente nuevo con respecto a otros medios. La memoria, combinada con la instantaneidad, la hipertextualidad y la interactividad son las que suponen una ruptura con los soportes mediáticos anteriores².

Este trabajo propone una serie de características basadas, en primer lugar, en el predominio de unas técnicas retóricas u otras; en segundo lugar, en las virtualidades del hipertexto, especialmente en las estructuras típicas resultantes, de forma que sean mensurables; en tercer lugar, en las potencialidades multimediales; y en cuarto lugar, en la interactividad.

3. PROPUESTA DE ANÁLISIS

3.1. Criterios retóricos

Los criterios retóricos recuperan planteamientos del periodismo y la redacción en los que la ciencia del texto ha tenido notable eco, postulados básicos a partir de las

² Otros autores plantean otros parámetros, siempre similares, para caracterizar los géneros emergentes. Así, en su libro *Hipertexto e gêneros digitais*, Luiz Antônio Marcuschi (2005) propone una clasificación que parte de un punto de vista lingüístico, y de los postulados de, por ejemplo, David Crystal (2001), sobre todo el punto de vista de la pragmática, la lingüística del texto, el análisis conversacional y el análisis del discurso. Kevin Kawamoto (2003: 4) habla de la hipertextualidad, la interactividad, la no linealidad, la multimodalidad, la convergencia y la personalización de contenidos. En realidad, nos parece que la no linealidad es un rasgo de la hipertextualidad, que la personalización de contenidos podría considerarse una manera de interactividad y que la convergencia se refiere más bien a rutinas laborales que al propio objeto de estudio, es decir, el cibertexto informativo. Y Nora Paul y Christina Fiebich (2002), de la Universidad de Minnesota, proponen unos *Elements of Digital Storytelling* que, en realidad, hablan de lo mismo con otros nombres.

operaciones propuestas por Quintiliano (*inventio –multilinealidad y policroasis–, dispositio –estructuras hipertextuales–, elocutio–recursos multimedia–, actio–interactividad–, memoria*).

Criterios de clasificación retórica	
Topoi	Partes del discurso
Géneros narrativos	<i>Inventio</i> : Multilinealidad y policroasis
Géneros interpretativos	<i>Dispositio</i> : Estructuras hipertextuales
Géneros dialógicos	<i>Actio</i> : Interactividad
Géneros argumentativos	<i>Elocutio</i> : Recursos multimedia
	<i>Memoria</i>

Los criterios de predominio de unos determinados *topoi* en cada texto (géneros narrativos, interpretativos, dialógicos y argumentativos) se completan con el análisis de las estructuras hipertextuales de cada ítem analizado y el empleo de las posibilidades multimedia, interactivas y temp orales. Se consigue con ello que las propias características de los cibertextos, distintivas del nuevo modelo, representen las variables fundamentales de su análisis y de los géneros a ellos ligados. Existen procedimientos similares vinculados a las características de los medios digitales de probada eficacia para determinar el nivel de cibermedialidad de estos (López *et al.*, 2005). Las metodologías analítico-descriptivas que se proponen, vinculadas al examen de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, la temporalidad y la tempestividad, resultan razonadas y justifican, por tanto, su operatividad.

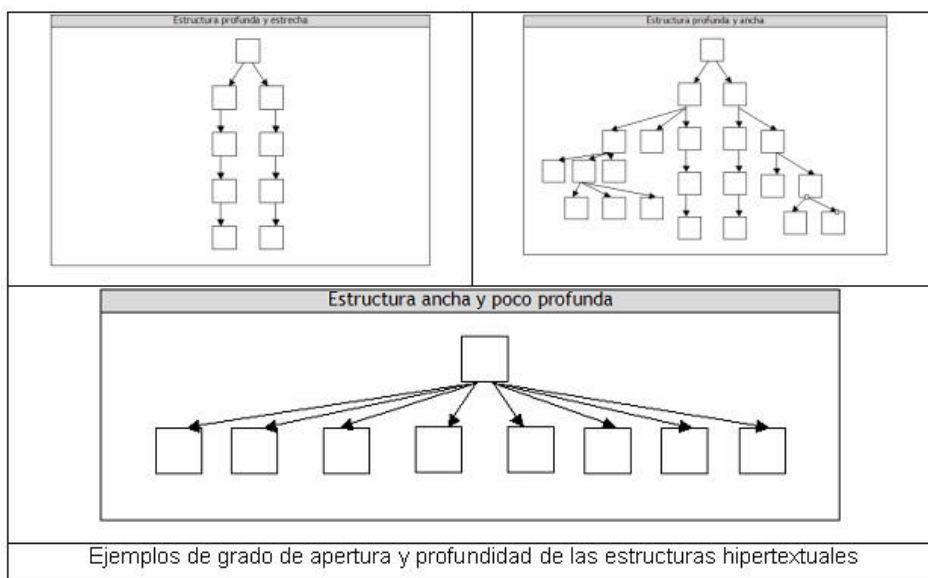
3.2. Hipertextualidad

El estudio de la hipertextualidad representa una de las prioridades de la investigación sobre los géneros y sus técnicas de construcción discursiva. Ésta se dirige a la exploración de los cibertextos a partir de las nuevas estructuras prototípicas con las que se relacionan. El estudio empírico de los géneros hipertextuales requiere un método adaptado y operativo que permita conocer de qué manera las estas modalidades cibertextuales se dotan de una superestructura coherente y cómo ésta, armada mediante nodos de contenido y enlaces, consigue garantizar el cumplimiento de las funciones básicas tradicionales de estas modalidades, su sentido y eficacia comunicativa. A la medida de estos aspectos, conviene plantear procedimientos basados en la integración de enfoques inductivos, dirigidos al análisis de las estructuras hipertextuales que presentan actualmente los prototipos de los cibermedios, y deductivos, apoyados en la reflexión de un modelo ideal de estructuración para internet.

Por ello, diseñar métodos de observación centrados en la funcionalidad del hipertexto como estructura organizativa de contenidos parece ser lo más adecuado. A este respecto, los modelos hipertextuales cuentan con una base teórica y formal que señala cuáles son los elementos básicos a analizar dentro del sistema hipertextual que encierra cada prototipo. Así, cabe focalizar el análisis en sus dimensiones sim-

ples, a partir de dos categorías conceptuales de análisis como son la *composición* y la *estructura* del hipertexto.

La *composición* hace referencia al nivel de uso de enlaces y nodos; representa un parámetro evaluable del hipertexto a través del análisis cuantitativo y cualitativo de estos elementos clásicos. El *nodo*, sea del tipo que sea - textual, sonoro, visual, audiovisual o gráfico - representa una unidad de información que se muestra en la pantalla al activar un enlace, mientras que éste es identificable a través de palabras, grupos de palabras o iconos que, al ser pulsados, conducen a otro contenido diferente (nodo). Mediante el empleo de nodos, entendidos como unidades de información, y enlaces organizados de forma coherente se obtiene el hipertexto, en este caso informativo, como plasmación o modalidad del hiperdocumento. Éste es un producto no tanto largo como profundo.



Gracias a esta capacidad para crear estructuras de nodos, los enlaces se convierten en el núcleo fundamental de los sistemas hipertextuales, de ahí que el análisis de estos requiera una taxonomía de enlaces lo más exhaustiva posible, confeccionada a partir de diversos criterios que pueden ser combinados para ser ajustarse, en cada caso, a los objetivos concretos de análisis que plantee la investigación. A este respecto, conviene plantear una taxonomía basada en tipologías suficientemente reconocidas que consideren su destino, propósito y modo de exploración (Cantos *et al.*, 1994; Codina, 1997; 2000: 119-128), pero también la función documental y narrativa que cumplen los enlaces (Salaverría, 2005a: 124) y, en todos los casos, las características particulares que presenta el ítem de análisis.

Por lo que se refiere al análisis de la *estructura* hipertextual, las tipologías de ésta han sido suficientemente identificadas y clasificadas (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 125-132; Powell, 2001: 100-111; Orihuela y Santos, 1999: 39-42; Codina

(2003: 156-157), y se dividen básicamente en axiales y reticulares. Las axiales, a su vez, se dividen en lineales y arbóreas, con una tercera clase que serían las paralelas, a menudo una combinación de varias estructuras lineales dispuestas a partir de un eje arbóreo. A partir de todas ellas, uniendo todos los niveles entre sí (y a veces, todos los nodos), se obtienen estructuras reticulares. Este tipo de análisis resulta útil para determinar el grado y tipo de coherencia establecida entre los nodos –*intranodal*, *internodal* y *estructural* (Engebretsen, 1999; 2001)–. También permite conocer la amplitud y la profundidad de la superestructura del género y el alcance de su macroestructura de contenidos, lo que esclarece los aspectos retóricos del género, no sólo aquellos meramente formales. Para la descripción de estas estructuras se plantean diversas herramientas, como el diseño de esquemas gráficos que permitan visualizar en su globalidad las posibilidades navegacionales y el tipo de relaciones de contenido que para cada modalidad ofrecen las vinculaciones entre nodos.

3.3. Multimedialidad

Tanto los investigadores como los profesionales de la comunicación se refieren unánimemente a la multimedialidad como una característica inherente al ciberperiodismo. Esta cualidad, que consiste en combinar en un discurso informativo distintos códigos comunicativos –texto, imagen, sonido–, es en efecto un concepto clave para investigar sobre las características de los contenidos y géneros ciberperiodísticos. Dichos elementos pueden disponerse meramente yuxtapuestos o de forma integrada.

Lenguaje multimedia	
<u>Elementos empleados:</u>	<u>Combinación de elementos:</u>
<ol style="list-style-type: none"> 1. Texto 2. Sonido 3. Imagen <ol style="list-style-type: none"> a. Fija b. En movimiento 4. Infografía 5. Programas autoejecutables (<i>applets</i> Java, Flash...) 	Yuxtaposición Integración

Las primeras contribuciones se centraron en definir teóricamente el nuevo concepto en el ámbito de la comunicación (Feldman, 1994; Dahlgren, 1996; Jankowski y Hanssen, 1996; Tannenbaum, 1998; Cuenca, 1998; Salaverría, 2001; Deuze, 2004). A partir de esos fundamentos, se han llevado a cabo en los últimos años investigaciones que han aplicado el concepto a través de diversos métodos de investigación.

La metodología más común empleada hasta el momento para el análisis de la multimedialidad ha sido el análisis de contenido, es decir, estudiar los formatos comunicativos empleados por los cybermedios, con el fin de calibrar el grado de uso de cada uno de los códigos textuales, icónicos y sonoros. En definitiva, estos estudios se han orientado a identificar “índices de multimedialidad”.

Aunque existen más investigaciones que han empleado estas técnicas de análisis de contenido para evaluar recursos multimedia (Beyers, 2006), probablemente el trabajo más ambicioso en este ámbito ha sido el estudio llevado a cabo por la red europea COST A20, bajo cuyo amparo se llevó a cabo simultáneamente un vasto análisis de contenido y formatos multimedia en los principales diarios digitales de nada menos que 16 países europeos (Van der Wurff y Lauff, 2005). La validez y aplicabilidad de esta metodología ha quedado contrastada posteriormente en otras investigaciones análogas sobre prensa digital de España (Salaverría, 2005b), Perú (Yezer'ska, 2007) e, incluso, de áreas regionales más pequeñas como el País Vasco (Díaz Noci et al., 2007). Ha habido otras investigaciones que han estudiado el grado de desarrollo de la multimedialidad en ciertos géneros caracterizados por su riqueza multimedia. Entre esos géneros, destacan sobre todo la infografía interactiva (Schroeder, 2004; Cores, 2004) y el reportaje multimedia (Larrondo, 2004).

Mucho menos explorada, otra aproximación metodológica al estudio de la multimedialidad en cybermedios ha sido la teoría de los usos y gratificaciones, que analiza las razones que mueven a las personas a elegir determinadas opciones en lugar de otras, se han llevado a cabo trabajos que identifican los motivos por los cuales los usuarios de los cybermedios se ven más o menos inclinados a hacer clic en determinados elementos multimedia frente a otros (Zerba, 2003). No lejos de este enfoque se hallarían asimismo los sucesivos estudios Eyetrack (Adam et al., 2007), que han identificado los patrones de movimiento ocular ante páginas web de publicaciones periodísticas.

3.4. Interactividad y participación

El análisis de esta variable aparece enfocado al estudio de sus diferentes dimensiones. La primera de éstas hace referencia al *tipo de interactividad* que se permite, inclusiva (periodismo de código abierto) o autorial (se permite participar a los usuarios pero no hasta el punto de intervenir en la confección del ítem noticioso) (Light, 1998). Podría irse más allá, puesto que, dependiendo del tipo y grado de interactividad que se aplique, las *estructuras* resultantes pueden clasificarse del siguiente modo:

- Aleatorias: El usuario desconoce de antemano el destino al que le conducen los enlaces propuestos, añaden elementos lúdicos y de sorpresa.
- Fijas: Sólo son modificables (mediante sustitución) por el autor.
- Relacionales: Recogen información de los usuarios y, en función de ello, organizan la información que se les muestra.
- Contributivas: Permiten al usuario e intervenir en los contenidos (generalmente, añadiendo cosas, como en los foros).

También hay que tener en cuenta qué *grado de dialogismo* fomenta el ítem analizado. La interactividad ha ido adoptando diversas formas, algunas de ellas múltiples (un foro, una charla electrónica o *chat*) que pueden, a su vez pueden, ser o no moderadas, y también formas de comunicación uno a uno; hay formas de comunicación también asimétricas, entre un único interlocutor de un lado y múltiples del otro (por ejemplo, una entrevista con los lectores). Asimismo, se debe considerar el modo de *temporalidad* de la comunicación interactiva que se establece, teniendo en cuenta que ésta puede producirse de forma síncrona o asíncrona.

La manera de llevar a cabo esta interactividad es otro de los aspectos a considerar. Esta *técnica* puede ser dialógica (correo electrónico, foro, *chat*, SMS) o estar basada en la personalización en sus diferentes formas: sistemas de búsqueda o adaptación de la interfaz de usuario a las necesidades de éste (Paul y Fiebich, 2002). Con todas esas variables, podemos confeccionar el siguiente cuadro:

Interactividad y participación				
<i>Tipo de interactividad</i>	<i>Grado de dialogismo</i>	<i>Temporalidad</i>	<i>Técnica</i>	<i>Intervención del medio</i>
- Inclusiva (periodismo de código abierto)	- Simétrico	- Sincronicidad	a) Dialógicas	- Moderación
- Autorial	- <i>Uno a uno</i>	- Asincronicidad	- Correo electrónico	- Ausencia de moderación
<u>Estructuras resultantes</u>	- <i>Muchos a muchos</i>		- Foro	
- Aleatorias	- Asimétrico		- Chat	
- Fijas	- <i>Uno a muchos</i>		- SMS	
- Relacionales	- <i>Muchos a muchos</i>		b) Personalización	
- Contributivas			- Búsqueda en base de datos	
			- Configuración de la interfaz	

3.5. Temporalidad

Las características del nuevo medio han hecho que los tiempos de producción y de recepción se hayan alterado sustancialmente. Los acontecimientos pueden ser reflejados en el discurso de los cybermedios de manera más ágil y sin temor a la limitación de espacio. La densidad de estos, variable mensurable y definida como el número de acontecimientos por unidad de tiempo, es, debido a la tecnología digital, mucho mayor, porque la discriminación de acontecimientos que devienen noticiosos es menor.

Para empezar, la distinción entre sincronismo y asincronismo que dividía los medios escritos (impresos) y los audiovisuales se ha difuminado. Las producciones informativas audiovisuales ya no son únicamente de recepción síncrona, sino que puede procederse al archivo de las informaciones, para su descarga y consumo por parte del usuario cuando éste disponga. Eso trae consigo la ubicuidad de la información. Todo ello añade un nuevo elemento: la tempestividad, es decir, el periodo

de permanencia de un producto informativo, su vigencia, el tiempo que podemos dejarlo disponible sin que pierda actualidad, bien considerado en sí mismo como una unidad discreta (una noticia del día, por ejemplo), bien porque se incluye luego como información contextual de otra noticia más reciente.

La información puede ser sometida, por otro lado, a una renovación continua, bien por acumulación, añadiendo nuevos datos, referencias, documentación o informaciones que se vinculan a la principal; bien por sustitución, es decir, un nuevo (ciber)texto reemplaza al antiguo, al que queda obsoleto, lo que ocurre a menudo en las informaciones de última hora (“efecto palimpsesto”). Las características apuntadas nos darían el siguiente cuadro:

Temporalidad y tempestividad	
Temporalidad - Sincronismo - Asincronismo	Tempestividad - Permanencia <i>Periodo</i> - Renovación continua <i>Por acumulación</i> <i>Por sustitución</i>

4. LA INFOGRAFÍA DIGITAL

Un caso particular a investigar es la infografía digital. Si bien autores como Peltzer (2001) indican que el primer infográfico de la prensa mundial fue publicado en 1806 por el londinense *The Times*, el uso de esa modalidad discursiva se hizo realmente significativa a partir de la década de 1980, especialmente con la revolución gráfica promovida por el diario *USA Today*. De acuerdo con Stovall (2004: 132), otros vehículos impresos ya habían utilizado los infográficos antes, por ejemplo el *Chicago Tribune*, pero fue *USA Today* el que efectivamente innovó al dar valor al diseño editorial y hacerlo en base a las sucesivas investigaciones de opinión que buscaban su público-tipo, sobre todo a través de recursos gráficos de calidad, lo que incluía sus famosos mapas del tiempo, Según Stovall,

Graphics journalism combines words and images to present ideas and information in ways that cannot be accomplished by text or illustrations alone. The best graphics journalism helps viewers understand – and picture – the information. It gives insights into the topic. And it opens up the possibility that viewers will find meanings and interpretations beyond those intended by the journalists (Stovall, 2004:130).

A pesar de los más de veinte años que marcan el inicio del uso sistemático de la infografía por la prensa, podemos afirmar que las investigaciones que tienen tal recurso informativo como objeto son todavía raras y dispersas. Si esta constatación vale para los medios impresos, lo mismo puede decirse de los llamados infográficos multimedia o infográficos animados. Esto se explica por la novedad del fenómeno; cabe recordar que la *Society of News Design* (SND) sólo comenzó a premiar

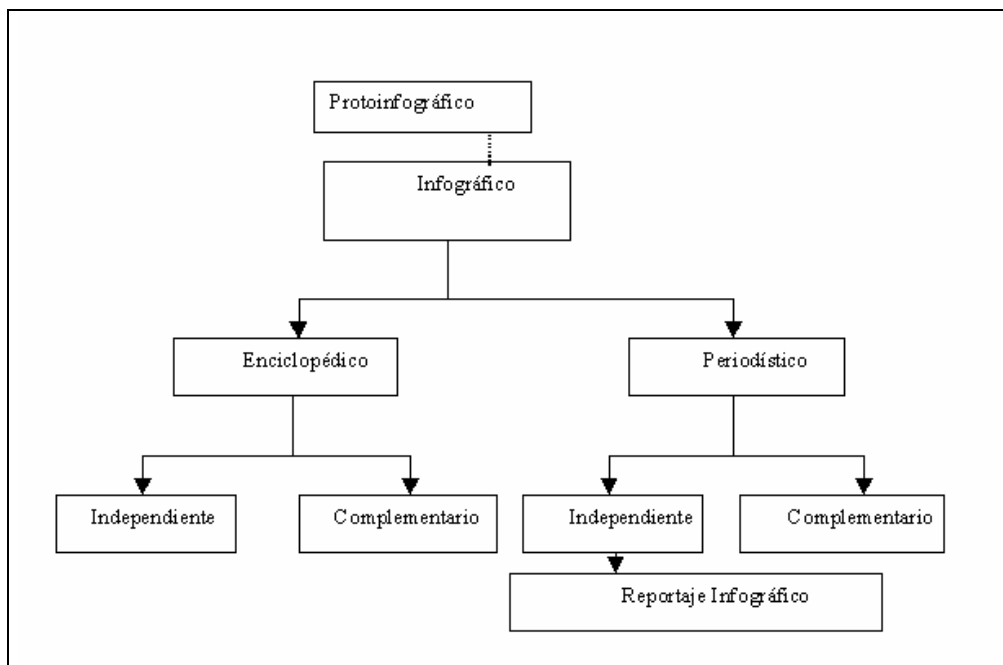
los infográficos de esta naturaleza al final de la década de 1990 (Salaverria y Cores, 2005: 158).

La bibliografía sobre los infográficos impresos puede ser considerada razonable, sobre todo en lo que respecta al número de títulos publicados en los Estados Unidos, Francia, Portugal y España. La infografía multimedia acostumbra a ser mencionada en estudios más amplios sobre periodismo digital, en especial en capítulos dedicados a las discusiones sobre los medios periodísticos en el ciberespacio, pero no hay obras específicas sobre este tema, excepto aquellas de carácter técnico, o sea, que explican el uso de herramientas y programas para la producción de infografías de esta naturaleza.

Los libros y capítulos sobre infografía, en especial los de Peltzer (2001), Valero Sancho (2001), De Pablos (1999), Salaverría (2005a y 2005b) y Stovall (1997 y 2004), evidencian estudios exploratorios. En la obra de Valero, por ejemplo, hay también un nítido carácter descriptivo, lo que le lleva a proponer una clasificación tipológica de los infográficos, a partir de los elementos que los componen (interactividad, movimiento, hipertexto y diseño), tanto en lo que respecta a la forma como a lo que él llama *características cualitativas*. Tal como hizo con la infografía publicada en los vehículos impresos (2001), propone una separación tipológica en colectivas e individuales, hace un elenco de las características que pueden transformar la infografía digital en un género periodístico visual a partir de (1) la utilidad (informativa, significativa, funcional y concordante) y (2) de la visualidad (comprensible, estética, icónica, reológica –el estudio de su dinamismo– y tipográfica verbal). Salaverría y Cores (2005a: 150 -151) clasifican la infografía como una modalidad del género informativo. Prefieren, en cambio, el término “infográfico multimedia” y defienden que “supone un hipertexto en sí mismo, independiente de la estructura en la que aparezca incardinado” (2005a: 157).

Defendemos que una forma adecuada de construir teoría sobre este objeto –proporcionando, incluso, una práctica más eficaz y menos empírica en las redacciones– es a través del estudio de caso, aplicado en toda su complejidad, porque favorece dos focos principales: comprender *cómo* el infográfico se utiliza, a partir del estudio de publicaciones de referencia, y, consecuentemente, *por qué* se adopta ese recurso.

La tipología que proponemos es la siguiente:



Dividimos los infográficos en dos grupos. Los *enciclopédicos* son aquellos centrados en explicaciones de carácter más universal como, por ejemplo, detalles del funcionamiento del cuerpo humano; acostumbran a ser bastante generalistas. Los *periodísticos*, en cambio, no. Se atienen a aspectos más próximos de la singularidad, y son bastante comunes en casos como accidentes, elecciones, etc.

Ambos grupos están divididos en *independientes* y *complementarios*. Los segundos son los infográficos directamente vinculados a una determinada noticia o reportaje, actuando, en este caso, más como un mecanismo para mejorar la comprensión del lector. Los *enciclopédicos independientes* se caracterizan por no acompañar ninguna materia en especial y tratar de temas amplios. Los *específicos complementarios* son aquellos que pretenden exponer o narrar de modo diferenciado o singular (o aspectos singulares) el acontecimiento, complementando una noticia o reportaje.

Los *periodísticos independientes* son más raros. Aparecen como una forma totalmente diferenciada de narrar un acontecimiento, normalmente a través de un concurso de recursos complejos. El reportaje infográfico es una de sus variantes. Partimos del presupuesto (Teixeira, 2005) de que el reportaje puede ser definido como el texto capaz de proporcionar la contextualización en profundidad de un acontecimiento o de aspectos específicos de un tema de actualidad.

Además de estos grandes grupos y subgrupos, es importante especificar que cualquiera de las categorías puede ser individual o compuesta, cuando se reúnen dos o más infográficos para componer otro, único, de mayor complejidad.

Hay, por último, incluso antes que infográficos lo que llamamos protoinfográficos, es decir, formas embrionarias de infografía que se caracterizan por la ausen-

cia, o la presencia inadecuada, de alguno de sus elementos esenciales, como el texto de entrada, que sitúa al lector, y otros elementos complementarios que serían fundamentales para favorecer la comprensión. En este caso, estaríamos hablando de infográficos de primera generación.

La investigación empírica debe proporcionar la validación de esta tipología de infográficos en internet y, al mismo tiempo, posibilitar que se comprenda el por qué de tales usos y funciones. Nos parece fundamental adoptar como procedimiento la realización de una entrevista estructurada.

3

Arquitectura de la información y bases de datos

1. METODOLOGÍAS DE BÚSQUEDA DE ARQUITECTURAS DE LA INFORMACIÓN

1.1. Contexto teórico e investigaciones realizadas

Los sistemas de gestión de información son el gran avance técnico aplicado al periodismo de esta primera década del nuevo siglo. Crear una estructura que permita almacenar la información en protocolos de bases de datos ha permitido establecer un nuevo escenario de relación entre la información, los promotores, los periodistas y los usuarios. Este avance tecnológico de utilización de bases de datos para la gestión de contenidos ha superado ya a los primeros modelos, fundamentados en archivos web que provocaban la gestión de una cantidad ingente de documentos que, según los casos, llegaba a ser ingobernable (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 196)

A partir de este avance se crearon los denominados Sistemas de Gestión de Contenidos (traducción del inglés Content Management Systems), reconocidos ya con las siglas CMS. En su definición, un CMS es una aplicación informática que soluciona los problemas de relaciones entre los elementos solicitados por los usuarios y los productos creados por los periodistas. A pesar de la existencia de estándares de mucha calidad (OpenCMS, Joomla, Wordpress) la mayor parte de los cibermedios optan por la creación de herramientas propias que permiten adaptar las rutinas de producción del medio a la nueva herramienta. En este proceso participan programadores, diseñadores y periodistas y es en este punto en el que se hace imprescindible incidir en un nuevo perfil del periodista, el de “arquitecto de la información”, que combina las metodologías propias de los documentalistas, de los periodistas e incluso las metodologías de desarrollo de los gestores de sistemas informáticos (Díaz Noci y Salaverría, 2003: 199).

Estas nuevas herramientas, basadas fundamentalmente en mecanismos informáticos de creación y almacenaje, son las que permiten establecer un nuevo valor a la información, aportando nuevos mecanismos de producción, mucho más sencillos que los existentes hace tan solo un quinquenio, y sobre todo, son las que permiten establecer las relaciones entre los distintos elementos que conforman un producto informativo, bien sea bebiendo de las propias bases documentales del medio, bien sea reclamando información desde otras fuentes externas.

El análisis del funcionamiento de los gestores va a permitir a los investigadores el reconocimiento de la eficacia en la producción informativa y en la recuperación de datos, ya sea planteada por el periodista o por los usuarios.

La arquitectura de la información investiga, por lo tanto, la organización, el etiquetado, la representación y la organización del contenido. Se trata de un marco muy amplio que conecta forzosamente el estudio de la concepción, la producción y la distribución del cibermedio, y hace necesario conocer, al mismo tiempo, su estructura interna y la organización pública y externa de esa información. La necesidad de conectar metodológicamente el *back-end*, el sistema editorial del cibermedio, con el *front-end*, la cara visible de éste, se antoja, en muchas investigaciones, imprescindible por la naturaleza del objeto de investigación: en un sistema editorial, los registros de la base de datos almacenan, junto con los campos públicos de información (titular, entrada, cuerpo...), un buen número de campos privados que etiquetan y relacionan ese contenido con su entorno.

No podemos conocer la escala y dimensión de esas relaciones en la parte pública de un cibermedio sin conocer la estructura interna del medio y los procesos de etiquetado, relación y almacenamiento de su contenido que sólo se producen en el back-end o en zonas intermedias previas a la publicación general de este. El área pública es, pues, el último extremo de un sistema más complejo que incide directamente en todo lo que se representará en el área pública.

Ahora bien, en los últimos años los cibermedios han complicado y diversificado mucho los formatos y contenedores que contienen la información que se le presenta al usuario, hasta el punto de que la totalidad de los cibermedios de referencia son publicaciones multicanal, que cuentan con versiones diferenciadas en función de los soportes tecnológicos de visualización de esos datos o los usos diferenciados que hace el consumidor de información de estos. De esta forma, a diferencia de soportes anteriores, en los que el objeto de estudio estaba limitado por una apariencia determinada, más o menos coherente en todas sus partes, los cibermedios comienzan a poblarse de una estructura heterogénea de representación de contenido, con numerosas prolongaciones, excepciones a la regla común y espacios de representación diferenciados.

Versión adaptada para móviles o PDAs con superficies reducidas de visualización, canales RSS, versiones para televisión, mensajería telefónica o de correo electrónico, periódicos impresos autogenerados por el usuario, portadas e interfaces personalizadas, etc., complican el objeto de estudio, en la medida en que se agrega una capa intermedia en éste que obliga a tener que tomar decisiones restrictivas o amplificadoras con respecto a la metodología de la investigación. Junto a la investigación de la zona de producción, o la del producto final, la Internet de los últimos siete años ha producido una zona intermedia, en la que el contenido se emancipa de forma abstracta con respecto a su contenedor. Esta zona intermedia, ejemplificada en el XML, representa el nivel más abstracto en el que la información se encuentra en "estado puro", obtenida de las demandas del usuario hacia la base de datos, pero sin haber obtenido un formato de salida final.

Con las tecnologías inmateriales de producción y consumo de contenido, cada vez mayores cantidades de informaciones estaban disponibles y necesitan de una línea comprensiva por parte del usuario para poder ser mínimamente aprehendidas. El mapa de los sitios web, los enlaces de las páginas, la posibilidad de utilización

de un sistema integrado de bases de datos con más y más informaciones, llevó a los estadounidenses a sistematizar la arquitectura de la información para la World Wide Web. La preocupación de esta área que se consolidaba, que quedaba en buena medida bajo la perspectiva de quien produce la información, siempre estuvo en la forma de componer mapas, para que los datos fuesen fácilmente recuperados. La arquitectura de la información, en este momento, pasa a integrar tanto los flujos informacionales (organización, navegación, niveles de la información, sistemas de búsqueda) como la integración de aspectos gerenciales y comunicacionales (misión, vídeo, contenido, funcionalidad, crecimiento, expansión de un producto) o, como se propone en Schwingel (2003), en términos estructurales, como a) estructura de la información y b) estructura de navegación de un determinado producto.

Beth Saad Corrêa (1999) discute, principalmente a partir de los conceptos de Manuel Castells, el contexto de medios digitales en aquel momento y el papel del periodista, así como las nuevas habilidades que necesitaría desarrollar. Identifica dos caminos para la profesionalización de los periodistas en la sociedad de la información: 1) el arquitecto de la información; 2) el gestor y sus competencias. Por fin, lo identifica también como un gestor de relaciones y de conocimientos.

Elaborada entre 2000 y 2002, la tesis de máster de Schwingel (2002) sistematizó las responsabilidades, cualidades y formación necesarias para los integrantes de equipos que desarrollan productos y servicios para la Web. Asimismo, identificó y estructuró la forma de trabajar de tales profesionales.

Específicamente de forma aplicada en el área del ciberperiodismo, el concepto de inteligencia artificial (AI) pasó a ser utilizado a partir del relato de la experiencia de elaboración del sistema de publicación de contenidos Panopticon, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Federal de Bahía. La arquitectura en la información, en aquel momento, era comprendida como a) el flujo de la información, la jerarquía de los contenidos dispuestos en un producto ciberperiodístico; y b) el flujo de navegación, cómo la distancia entre los contenidos era posible, o sea, cómo los lectores podrían "construir" una determinada narrativa. La arquitectura de la información era vista como:

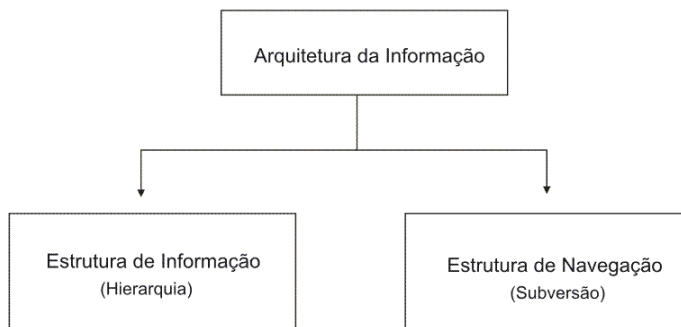


Figura 1: Arquitectura de la información (Schwingel, 2003: 192)

Elias Machado (2004a y 2004b) discute la función de la inteligencia artificial en la creación de narrativas en el ciberespacio. Partiendo de la discusión sobre el periodismo digital en bases de datos, fomentada por el profesor portugués Antonio Fidalgo (2004); del trabajo de los investigadores españoles López, Gago y Pereira (2003) sobre arquitectura de la información y de las precisiones de Raymond Colle (2002), referentes al banco y bases de datos, Machado propone un "alargamiento" del concepto para que comprenda también la "función guión". Resalta que tal función hasta el momento fue muy poco explorada en los estudios de arquitectura de la información, a pesar de que sería la que "más condiciona el trabajo del creador" (Machado, 2004), en este caso, del periodistas.

1.2. Estructuración de los cibermedios

En la organización de los elementos de un sistema editorial de un cibermedio distinguimos tres grandes áreas que representan funciones diferentes dentro del sistema y que se han hecho indispensables en los últimos años, toda vez que los cibermedios están expandiendo sus posibilidades y se orientan hacia la construcción de comunidades informativas que establecen relaciones entre los contenidos generados por periodistas y usuarios.

La *organización de la producción* se centra en todos aquellos elementos necesarios para que el sistema funcione y que permiten que el contenido se ubique dentro del sistema, se represente y pueda ser recuperado. Su principal función es situar dentro de la base de datos un contenido determinado, y permitirle clasificarlo y organizarlo. Formalmente, esta arquitectura comprende el sistema de categorización y etiquetado, el de anotación cronológica, el de la delimitación de la posición gráfica del elemento en el front-end y las tablas relacionales que permiten conectar a un elemento con un número finito o infinito de otros elementos. Robertson (Robertson, 2002) definió los requisitos básicos de un sistema de este tipo: la *separación de contenido y presentación*, la *múltiple autoría* (y, por lo tanto, la necesidad de compartir una estructura por parte de todos los productores), la *reutilización del contenido* y la *utilización de metadatos*.

La *organización de la distribución* corresponde al diseño de la estructura de aquel contenido que va a ser mostrado al público. Segmenta y tipifica los elementos clásicos del contenido periodístico (titulares, entradillas, líneas de crédito, pies de foto, vídeos, etc.) así como cualquier otro elemento del sistema que será mostrado al público dentro de una superficie, en función de la relevancia que ese elemento informativo tenga en un contexto determinado.

La *organización de la participación* diseña estructuras para recoger la interacción de los usuarios con el producto y, en caso necesario, las interacciones entre usuarios. Intenta conectar la organización de la distribución establecido por el medio con los usos y consumos que hacen de ésta los usuarios. La organización de la participación diseña contenedores tipificados para acoger el contenido creado por el usuario y fórmulas para que este contenido pueda ser representado en el cibermedio, en una relación más o menos próxima al contenido de la redacción.

1.3. Análisis de la jerarquía de los elementos

Tradicionalmente, la decisión de la jerarquización ha estado en manos de los responsables de redacción (Armentia *et al.*, 2000: 188), pero ahora es necesario aportar una nueva óptica al concepto. No se trata solo de ordenar elementos en una página por siguiendo los criterios periodísticos de relevancia, sino también de estructurar el funcionamiento de una herramienta para aumentar el valor de la información publicada. Por esa razón, un correcto análisis metodológico de las jerarquías de un cibermedio ayudará al investigador a descubrir la eficacia en la transmisión de información.

Para el análisis de la jerarquía de un medio, partimos de la concepción de Campbell y Goodmann en 1988 y que se dio a conocer como el modelo HAM (Hípertexto Abstract Machine). Estos dos autores partían de la existencia de tres niveles de capas en la arquitectura de un sitio web que son: la capa superior, que es el nivel de presentación en la que se encuentra la interfaz de usuario; la segunda capa es la denominada intermedia o también denominado nivel HAM y es el estado en el que se producen las relaciones y determina el formato del sistema hipertextual, y por último definen el tercer nivel denominado capa inferior, que es el lugar donde se establece la base de datos con la información almacenada.

El investigador debería estudiar tanto la jerarquización de elementos en la presentación gráfica (capa superior) como el nivel de relaciones que se establecen en la capa intermedia, lugar de conexión entre la recuperación de la información y las bases de datos en las que se almacena. Es menos provechoso para una investigación enfocada dentro del campo de la comunicación el análisis informático de la estructura de bases de datos que subyace detrás de cualquier sitio dinámico, ya que entraríamos en un terreno propio de la ingeniería.

La metodología más eficaz para conocer el grado de éxito del nivel intermedio es el estudio de las relaciones lógicas entre los contenidos informativos. En esta lógica deductiva, el investigador debería analizar la eficacia del sistema para lograr que el usuario localice la información que busca bien a través de modelos guiados (como es el caso, por ejemplo de un cibermedio que establezca un protocolo para la venta de un servicio), bien a través de modelos de árbol (en el que el usuario busca información y el sistema establece los mecanismos para aportar los contenidos informativos puestos en valor, como es el caso de la información relacionada a una noticia principal) o, por último, analizar el proceso de jerarquización desde la lógica de la superposición de jerarquías, en la que el cibermedio recupera para el usuario las conexiones surgidas en los lugares en los que existe una coincidencia entre el interés del usuario y la información almacenada por el cibermedio.

1.4. Modelo aplicado para realizar un estudio de caso

De acuerdo con los preceptos del modelo metodológico elaborado por el Grupo de Pesquisa en Jornalismo On-line (GJOL), la metodología a ser adoptada para las investigaciones propuestas es híbrida y tendrá como principal aspecto la discusión

conceptual de la práctica del ciberperiodismo, que debe ser completamentada así mismo por estudios de caso dentro de las redacciones y organizaciones periodísticas (Machado y Palacios, 2007). Así, la propuesta de una metodología para el estudio de la arquitectura de la información tendría como primera etapa:

1.4.1. Revisión bibliográfica del objeto de estudio

En este momento inicial, se busca hacer la revisión de la bibliografía relacionada no solamente con las definiciones de la arquitectura de la información, (Würman, Rosenfeld y Morville; Hurst; Garret; López, Gago y Pereira; Schwingel; Gago), pero también las relacionadas con su aplicabilidad al ciberperiodismo (Díaz Noci y Salaverría; Salaverría; Gago), y cómo se puede optar por puntos específicos de problematización teniendo en cuenta cuestiones la usabilidad del producto, la adecuación visual, las opciones tecnológicas (lo que llevaría a definiciones y confección de bibliografía específicas) y, por fin, sería necesario analizar algunos conceptos que pueden ser entendidos como "avances" de la arquitectura de la información mediante la aparición de otros factores (interactivos, formación de comunidad, publicación automatizada de contenidos, sistemas de gestión), como *gatewatching* (Bruns, 2006) y *findability* (Morville, 2006).

De forma paralela, se busca la delimitación del objeto de estudio que son productos referenciales (de los grandes medios, con influencia en un determinado grupo social) o que tengan un carácter innovador o experimental (Machado y Palacios, 2007). También pueden ser observados criterios como la originalidad, la representatividad y la diversidad (Barbosa, 2007).

Se sugiere que esta sea una investigación centrada en la interfaz del mensaje con su modo de producción lo que, de acuerdo con Santaella (2001), representa la forma en que los medios determinan la constitución de los lenguajes vehiculados, las posibilidades y los límites que abren, bien como la especificidad del proceso de comunicación y de los géneros resultantes. El uso de una metodología mixta, según describen Palacio y Machado (2007), nos lleva al estudio de casos que, de acuerdo con Gil (1991), presentan las siguientes ventajas: a) el estímulo de nuevos descubrimientos; b) el énfasis en la totalidad y; c) la simplicidad de los procedimientos.

Después de la elección, se sugiere la observación asistemática de cuatro a seis meses para poder elaborar las técnicas para la obtención de datos, así como las premisas e hipótesis de trabajo.

1.4.2. Descripción de la arquitectura de la información del objeto

Por un plazo de, al menos, quince días, se puede emprender la observación de la arquitectura de la información utilizada por el producto periodístico. Se sugiere que se analice la arquitectura del producto como un todo y cada materia, para así poder tener una dimensión del trabajo de cada periodista individualmente o incluso para ver la materia en sí. Por lo tanto, se puede pensar en términos de macro

(las pantallas que servían de modelo para demostrar la solución de AI adoptada y el flujo de navegación) del producto (Melqui Jr., 2007). Sin embargo, conforme se desarrolló para el Panopticon (Schwingle, 2003), pues el análisis macro y micro del producto en sí, tal vez fuese interesante observar cada materia como si fuese un *micro-site*, con un fluxograma propio de compone una estructura narrativa, así como observar los recursos interactivos y multimediáticos empleados .

Resumimos el método de observación del producto ciberperiodístico:

Macroarquitectura

- A) Descripción de la macroarquitectura del producto;
- B) Esbozo de fluxograma de la macroarquitectura;
- C) Descripción de los recursos interactivos utilizados en la macroarquitectura;
- D) Descripción de los recursos multimediáticos utilizados en la macroarquitectura.

Microarquitectura

- E) Definición de área de producto que se va a describir . Puede ser um gênero, uma seção o incluso la edición diaria;
- F) Captura diaria del área escogida, intentando identificar la estructura narrativa de la materia;
- G) Esbozo diario del fluxograma de la materia;
- H) Identificación de los recursos interactivos utilizados en las materias;
- I) Identificación de los recursos multimediáticos utilizados en las materias.

– Elaboración de categorías de análisis, procesamiento del material

Comparación y análisis de los fluxogramas, de los recursos interactivos y de multimedia empleados. De acuerdo con los objetivos de la investigación y con el auxilio de la bibliografía, definir las categorías de análisis.

– Definición conceptual de las particularidades de la AI del producto

Describir la AI del producto ciberperiodístico de acuerdo con su postura editorial, géneros, secciones, posición en el mercado, buscando avanzar conceptualmente, de acuerdo con la bibliografía utilizada.

2. METODOLOGÍAS DE ANÁLISIS DE LAS BASES DE DATOS EN EL CIBERPERIODISMO

2.1. Contexto teórico e investigaciones realizadas

De modo general, los estudios relacionados con las bases de datos conforme a la perspectiva aquí presentada están alineados con una fase evolutiva del ciberperiodismo clasificada como tercera generación (Mielniczuk, 2003; Pryor, 2002) o incluso en el límite de desarrollo de lo que se adivina como una cuarta (Barbosa, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2007a, 2007b; Schwingle, 2005).

Las bases de datos son el elemento primordial de lo que consideramos como una tríada fundamental para la construcción y la administración de los cibermedios, al lado de la arquitectura de la información y de los sistemas de gestión de contenidos. Los tres son elementos que componen la estructura interna de un cibermedio y condicionan desde la administración, la organización, la recuperación y la presentación de los contenidos, incluso su difusión, circulación y modo en que los usuarios interactúan con el producto periodístico digital *on-line*.

A partir de los primeros años del siglo XXI, localizamos los trabajos de los investigadores que ampliaron la dimensión conceptual de las bases de datos en el periodismo, y en el ciberperiodismo, de modo particular con los autores (Colle, 2002, 2005a, 2005b; Fidalgo, 2003, 2004, 2007a, 2007b; López, Gago, Pereira, 2003a; López, Gago, Pereira, 2003b; Machado, 2004a; 2004b, 2004c; 2006; Lima Júnior, 2004, 2006a, 2006b, 2007; Quadros, 2004, 2005; Barbosa, 2004a, 2004b, 2004c, 2005a, 2005b, 2006a, 2006b, 2007a, 2007b; García *et al*, 2005; Holovaty, 2005, 2006a, 2006b; Gago, 2006, 2007; Pereira, 2006; 2007) se evidencia el abordaje conceptual que pasa a considerar las bases de datos como una especificidad del ciberperiodismo, ampliando su significado e identificándolas con un estatuto propio, en oposición a aquella que las percibía como una fuentes para la producción de materias periodísticas, o sea, como herramientas, según algunos estudios sistematizados en la década de 1990 (Koch, 1991; Meyer, 1993; Garrison, 1998; Paul, 1999).

Raymond Colle (2000) analiza (y también aplica) el método del *data mining* o mineración de datos y del *KDD* (*Knowledge Discovery in Databases* o prospección de conocimiento embutido en los datos) para la implementación de un producto periodístico en el ciberespacio, incluyendo también las nociones de organización del contenido para la visualización y la publicación. El estudio detalla términos y explica los procesos para realizar la mineración de datos, descubriendo informaciones útiles escondidas entre los registros insertados en una base de datos periodística, generando estadísticas *online* por medio de sistemas de meta-información y demostrando los modos en que aquel contenido podía visualizarse.

António Fidalgo (2003, 2004, 2007a) fue uno de los primeros en analizar la especificidad de las bases de datos en la estructuración y la organización de las informaciones en un producto digital. Uno de los conceptos introducidos por el investigador es el de *resolución semántica*. Según Fidalgo, este concepto busca, jus-

tamente, determinar cuál es la contribución que las bases de datos al periodismo, colaborando en la construcción de un cuadro teórico de referencia. Explica que, tal como una imagen digital aumenta su calidad con el aumento de la resolución gráfica, o sea, el número de píxeles por centímetro cuadrado, también la pluralidad y la diversidad de las noticias *online* sobre un evento aumenta la información sobre el mismo, aumentando la resolución semántica (Fidalgo, 2007a, p.93).

Los investigadores del grupo *Nuevos Medios*, de la Universidad de Santiago de Compostela (USC), España –Xosé López García, Manuel Gago y Xosé Pereira– son también pioneros en los estudios y en la ejecución de proyectos que destacan las bases de datos, asociados a los otros dos elementos de la tríada fundamental: arquitectura de la información y sistemas de gestión de contenidos. Desde 2003, en el conjunto de las publicaciones producidas, esos autores (López; Gago; Pereira, 2003a; López; Gago; Pereira, 2003b; López García *et al*, 2005; López, Gago, Pereira, 2006; Gago, 2006, 2007; Pereira, 2006, 2007) analizan la aplicabilidad del que consideran como soporte técnico (bases de datos; BD) y conceptual (AI) para la creación de sistemas de gestión de contenidos (SGC) como distintivos del nuevo padrón dinámico para los cibermedios. Empleando los propios modelos de análisis de la arquitectura de la información, como los diagramas, pruebas prácticas de navegación y uso de la web, los investigadores gallegos han avanzado con las distinciones técnicas características de los sitios dinámicos, en oposición a los estáticos.

En un sistema dinámico, el conjunto de bases de datos que almacena toda la información periodística es el componente primordial (Pereira, 2007: 194). Los investigadores del grupo *Novos Medios*, en los artículos y libros de 2006 y 2007, han extendido sus respectivas análisis –centradas en la metodología de la arquitectura de la información– para verificar más detenidamente cómo evolucionan los cibermedios en un entorno de cambio continuo y frenético como el de internet.

Examinan los recursos de la llamada web 2.0, como el *RSS (Really Simple Syndication)* o los marcadores sociales para la distribución y para compartir contenido (por ejemplo, *Menéame*, *Del.icio.us*, etc); la utilización creciente del *software* libre en las redacciones de los sitios periodísticos; la participación y la interacción más intensa de los usuarios de los cibermedios (periodismo o participativo), el fenómeno de los blogs; cómo la tecnología *flash* colaboró en la creación de géneros específicos en el ciberperiodismo (por ejemplo, la infografía interactiva) y cómo actualmente soporta todo tipo de aplicaciones de geolocalización, de multimedia, reproductores de audio, de video, de fotografía y publicidad; y cómo conceptos nuevos, como el *mash-up* (programación adaptada de un *site* externo a la que se hace interactuar con una base de datos) está delineando nuevos caminos para el tratamiento y presentación de los contenidos periodísticos. Según señala Manuel Gago (2007), en el escenario de evolución y cambio constante, un cibermedio es cada vez más *software* y menos *hardware*, pues, convertido en una plataforma, es capaz de relacionar información periodística, análisis e interpretación con bases de datos de contenido plano, administrativas, meteorológicas, comerciales, entre otras (Gago, 2007: 110).

El investigador brasileño Elias Machado, profesor de la Universidad Federal de Santa Catarina (UFSC), en artículos producidos en 2004, pone en escena la concepción que confiere a las bases de datos un estatuto propio en el ciberjornalismo, por medio de la identificación de tres funciones simultáneas y complementarias: a) de formato para la estructuración de la información; b) de soporte para modelos de narrativa multimedia; y c) de memoria de los contenidos publicados. Es en consonancia con la concepción de bases de datos como forma cultural simbólica en la contemporaneidad que estructura la mayoría de los productos del nuevo *mass medium* (Manovich, 2001), que Machado anuncia el estatuto de las BDs como forma cultural con estatuto propio. Para argumentar su hipótesis, emplea el principio de la transcodificación –descrito por Lev Manovich como aquel que permite que todos los objetos del nuevo mass media puedan ser traducidos para otros formatos. Elias Machado defiende que el futuro de las organizaciones periodísticas en las redes está condicionado por la capacidad de traducir las habilidades potenciadas por las bases de datos para automáticamente almacenar, clasificar, indexar, conectar, recoger y recuperar vastas cantidades de datos en tipos creativos de narrar.

Walter Teixeira Lima Júnior desarrolló parte de un proyecto de investigación aplicada en la conceptualización de bases para la producción de *software* inteligente de búsqueda de fuentes periodísticas (Lima Júnior, 2006a, 2006b, 2007). La metodología utilizada está basada en el cruce de las áreas de la comunicación social (periodismo), informática, psicología cognitiva y antropología. A partir de la formación de la base conceptual, empleó el método UML (*Unified Modeling Language*), de las ciencias de la computación, para definir los programas que serán utilizados para la producción del *software*. Según Lima Júnior, la decisión por modelos UML fue tomada por ser un modelo que contiene flexibilidad, y poder garantizar una mejor adaptación del flujo conceptual en algunos lenguajes de programación, como Java o Labview.

2.2. Las bases de datos como paradigma y metáfora

Suzana Barbosa (2007) distingue las BDs como un aspecto clave para inspirar la designación de un paradigma en la etapa de transición entre la tercera generación (Mielniczuk, 2003; Pryor, 2002) y una cuarta fase de evolución hacia el ciberperiodismo. El trabajo, cuyo *corpus* empírico constó de 22 cibermedios, también apunta una nueva metáfora (la de la estética de la base de datos) para la presentación de los contenidos periodísticos en los cibermedios.

La autora conceptualiza el JDBD como el modelo que tienen las bases de datos como definidoras de la estructura y de la organización, así como de la presentación de los contenidos de naturaleza periodística, de acuerdo con funcionalidades y categorías específicas, que van a permitir la creación, la manutención, la actualización, la disponibilización y la circulación de productos periodísticos digitales dinámicos. El Modelo JDBD posee un conjunto de 18 funciones, y siete categorías: dinamismo; automatización; interrelación/hipervinculación; flexibilidad; densidad informativa; diversidad temática; visualización.

La investigación de carácter exploratorio y conectada al tipo fundamental o teórico empleó bases teórico-conceptuales multidisciplinares –del periodismo a los nuevos *mass media*, de la teoría difusionista a las ciencias de la computación –, adoptando el método del estudio de caso como ilustración (Machado, Palacios, 2007) para fundamentar las argumentaciones, demostrando su validez, probando o refutando las hipótesis. Ese procedimiento, utilizado en investigaciones desarrolladas en el ámbito del Grupo de Investigación en Periodismo On -line (GJOL), permite que la realidad del concepto sea contrastada con la realidad diversificada de los objetos estudiados en los casos, posibilitando que, cuando fuera necesario, el concepto puesto a la prueba sea replanteado para incorporar los aspectos hasta entonces desestimados. En las investigaciones del GJOL, un estudio de caso fundamenta, pues, argumentaciones en la discusión de hipótesis de trabajos sobre indicadores de una realidad mucho más amplia, posibilitando identificar conceptos y variables que pueden ser estudiados cuantitativamente. Difiere, por lo tanto, de los estudios de caso tradicionales, que tienen como resultado trabajos descriptivos sobre objetos muy delimitados, sin muchas pretensiones conceptuales más amplias.

Machado (2000) indicó tendencias de una nueva modalidad de periodismo que incluía a los usuarios en el proceso de producción, aprovechaba el potencial de archivo y recuperación de la información de forma instantánea y controlaba en línea los materiales informativos del periódico. Para el investigador, la habilidad para recuperar información en bases de datos se hacía esencial para las operaciones en la cadena de producción de la noticia y pasó a ser incorporada como una función básica de los periodistas, haciendo más complejo un trabajo que siempre fue inherente a los profesionales del área. Posteriormente, Machado destacó que la tendencia era que el archivo dejara de estar “muerto” y pasara a formar parte del proceso de producción del ciberperiodismo, haciéndose “vivo” y descentralizado. “En el espacio de las redes la función principal de los archivos periodísticos es tanto fomentar como orientar el intercambio de datos para la producción de noticias, reportajes o comentarios” (Machado, 2001).

2.3. De la web sintáctica a la web semántica

Actualmente, los estudios sobre la indexación y la recuperación de la información en la web incluyen una nueva tendencia: la web semántica. De acuerdo con los investigadores de los campos de los Sistemas de la Información y de la Ciencia de la Información, la web semántica significará la evolución de la web tal como la conocemos (Hyvönen, 2002; Feitosa, 2006). Más que permitir búsquedas a documentos textuales, imágenes, sonidos, vídeos en páginas web; más que permitir la incorporación de la producción del usuario al sistema de circulación de contenidos digitales en red y la utilización facilitada de *software* libre; la gran promesa de la web semántica es permitir una utilización más eficaz e inteligente de las redes. Con el apoyo de las ontologías (Feitosa, 2006), los ordenadores podrán manipular los términos de una manera mucho más efectiva, permitiendo que la información se haga más útil y significativa para el usuario.

En 2001, el creador de la Web, Tim Berners-Lee, inició el debate sobre un nuevo concepto, web semántica. El concepto, acuñado por él mismo en asociación con James Hendler y Ora Lassila causó gran impacto en el medio académico, pues proponía una visión ambiciosa del futuro de la World Wide Web (Morville, 2005). Los autores explicaban básicamente cómo la Web semántica podrá estructurar los sentidos de los contenidos de las webs, creando un ambiente que permita a los agentes inteligentes, que van de página en página, reunir información útil para cada usuario, todo ello de forma automatizada. Para obtener resultados eficientes, una serie de reglas de inferencias debe ser combinada con ontologías y representaciones estructuradas del conocimiento, que para tener éxito deben estar conectadas en un único sistema global de información. La web semántica va a permitir que las máquinas comprendan documentos semánticos y datos. Si se proyecta adecuadamente, la nueva Web podrá impulsar la evolución del conocimiento humano (Berners-Lee, 2001).

La capacidad de encontrar información útil es denominada por Peter Morville como *findability* (2005), calidad que los sistemas poseen de ser localizables y navegables. Partiendo del concepto de ubicuidad de las máquinas, Morville presenta un mundo potencial donde todo puede ser encontrado con facilidad a través de sistemas inteligentes. Reconoce que aún no estamos en él, pero existen muchos indicios de que estamos próximos a una era marcada por respuestas realmente eficientes y útiles.

Con la realización de la web semántica, los cibermedios pasarán de una fase en que la automatización de los procesos aún necesita de la interpretación y establecimiento de relaciones por parte de los profesionales, a una fase en que se pueda realmente confiar en los resultados obtenidos a partir de búsquedas genéricas o específicas, con mayores o menores grados de control por parte de los usuarios. El cruce de datos quedará a cargo de los sistemas automatizados y las respuestas dadas al usuario tendrán relevancia significativa en los procesos de producción del material informativo.

2.4. Metodologías de análisis

Una de las características destacadas en los trabajos que investigan la temática aquí revisada es la pluralidad del universo teórico y metodológico en el cual se basan las fundamentaciones y análisis. La multidisciplinariedad en cuanto al marco conceptual y teórico se refleja, consecuentemente, en opciones metodológicas de carácter diverso sobre a los modos de exposición, descubrimiento y justificación en la atención al objeto investigado. Así, notamos que la investigación circunscrita a las bases de datos en el ciberperiodismo, de un modo general, está más afinada con la triangulación metodológica (Conde, Galera, 2005), ya que maneja diversas perspectivas, técnicas y tipos de métodos. El origen del término “triangulación” tal como es usado en las ciencias sociales se encuentra en la propuesta de operacionismo múltiple de Campbell y Fiske (1959). Pero, posteriormente, Denzin (2003) amplió el concepto al identificar cuatro tipos de triangulación en una acepción más

extendida, y de utilización simultánea en una misma investigación de diversos tipos de métodos y datos e, incluso, disciplinas.

Aunque las investigaciones sobre bases de datos aún no hayan empleado el método Delphi, creemos que esta estrategia puede ser empleada, por ejemplo, para evaluar cómo es el sistema de producción en los cibermedios; el nivel de utilización de bases de datos en las redacciones de cibermedios; cuál es el grado de habilidad de los profesionales en cuanto a la comprensión y uso de los enlaces de interrelación en las piezas informativas; cómo operan con bases de datos en los procesos de indexación y recuperación de los contenidos periodísticos; o cómo los sistemas de gestión de contenidos de hecho aseguran la industrialización del proceso productivo en el ciberjornalismo. Creada los años 50, Delphi es una técnica estimativa cualitativa y de largo alcance que extrae y refina la opinión y la experiencia colectivas de un panel de especialistas. Sus principales características son:

- *Iteración*: se hacen varias rondas, cuyo número puede ser fijado con antelación o determinado de acuerdo con un criterio de consenso entre los participantes o de estabilidad de los juicios individuales;

- *Retorno*: antes de la segunda ronda y de las siguientes, los resultados de la ronda anterior son enviados a todos los participantes;

- *Anonimato*: los participantes son abordados vía correo.

Finalmente, hay que hacer notar que el método del estudio de caso es considerado el más apropiado para la investigación de fenómenos contemporáneos dentro de su contexto real, según Robert Yin (2005). Además de eso, el estudio de caso está entre los más usados en la investigación en comunicación (Lopes, 2001), siendo el más adecuado para investigaciones exploratorias y particularmente útil para la generación de hipótesis (Machado, Palacios, 2007).

4

Metodologías de investigación en diseño periodístico en internet

La investigación científica en el ámbito del diseño de los cibermedios en general, y de aspectos más concretos como la infografía en particular, resulta escasa y, como consecuencia, necesaria. El reducido número de expertos que teorizan sobre este terreno, la volatilidad de las tendencias y el frecuente olvido de la estrecha relación existente entre el diseño y el propio mensaje informativo dificultan el desarrollo de metodologías de investigación específicas para esta área del conocimiento en el ámbito específico del Periodismo. Otras dificultades menores, pero no por ello menos importantes, en la investigación del diseño de los cibermedios son entre otras, la ausencia de manuales gráficos en el seno de las redacciones, las constantes actualizaciones formales de los cibermedios y la inexistencia de un modelo único de diseño a imitar. La literatura específica sobre la materia también es reducida, no obstante, conviene destacar la reciente aparición de la obra *Diseño periodístico en Internet* (Larrondo y Serrano, 2007).

Una metodología de investigación válida sobre esta materia precisa, como punto de partida, de un concepto de diseño comúnmente aceptado. A este respecto, hay que tener en cuenta que el concepto de diseño en Internet incluye nuevos ámbitos de estudio relacionados directamente con el diseño que no existían en los medios de comunicación tradicionales tales como la accesibilidad, la interactividad, la usabilidad, la navegación o la personalización de los contenidos, entre otros (Cabrera, 2000: 45).

Antes de la aparición de Internet, el concepto de diseño ya era tan amplio que integraba tanto los elementos que lo componen, como la estructura y los principios básicos por los que se rige. Ahora, a esos elementos, estructura y principios o normas básicas deben añadirse los nuevos recursos que permiten la proyección de los mensajes informativos en el ciberespacio.

Antes de abordar cualquier investigación sobre el diseño de los cibermedios hay que tener en cuenta que la evolución de la tecnología afecta directamente al diseño de la información, por lo que los resultados de las investigaciones en esta materia y las metodologías aplicadas para su consecución requerirán continuas actualizaciones.

Los posibles estudios sobre diseño van desde perspectivas más generales a otras más particulares, en función de las cuales, se pueden establecer diferentes tipologías de investigación de acuerdo con el objeto de estudio en cada caso. Distinguímos a este respecto, aquellas que estudian el diseño de forma más general, de las que lo abordan desde una visión más especializada. Las investigaciones que se centran en el estudio del diseño en general son a nuestro entender, las que contem-

plan entre sus variables de análisis la estructura y todos los elementos de la información, así como los principios relacionados con el diseño. Frente a estas investigaciones, los estudios más específicos se centran en la investigación en profundidad de algún elemento particular o una parte concreta del diseño como podría ser la infografía, o también, la fotografía, o también, la fotografía (Yuste, Sandoval y Franco, 2006), los *slide shows* (Paul y Ruel, 2007:b), la usabilidad (Schumacher, 2005), la multimedialidad (Ruel y Paul, 2007:a), etc..

En los métodos de trabajo empleados predominan los cuantitativos frente a los cualitativos, y la aritmética frente a la semántica. Incluso en este caso, los resultados no plasman el nivel de eficacia y la presentación gráfica. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos aporta las razones sobre la eficacia del diseño, por lo que una metodología mixta o combinada ayuda a completar los resultados de la investigación en el diseño de los cibermedios.

1. ORÍGENES DE LAS INVESTIGACIONES Y METODOLOGÍAS EN DISEÑO DE CIBERMEDIOS

Pese al reducido número de investigaciones científicas en esta materia encontramos estudios tanto de tipo general como especializado. El primer tipo de investigaciones han sido necesarias para la creación de un corpus teórico sobre la materia que compense la escasez de literatura específica. Por su parte, las segundas –las específicas- favorecen la especialización y profundización dentro de la propia disciplina. Conviene desarrollar tanto unas como otras, pero sin duda, las generales facilitan la comprensión, contextualización y justificación de las especializadas.

En este sentido, la primera tesis defendida en España sobre el diseño de periódicos en Internet (Cabrera, 1998) facilitó el conocimiento de las características propias del diseño de los ciberperiódicos frente a las heredadas del diseño periódico tradicional. Los resultados fueron fruto del análisis de 30 periódicos de todo el mundo presentes en Internet, a partir de una ficha común. En este caso, la entrevista a expertos (responsables de las ediciones digitales) completó los resultados. Esta primera investigación fue seguida por otra tesis doctoral que analizaba el diseño en general en los cibermedios españoles (Castaños, 1999).

Hasta el año 2007 se habían defendido en las Facultades de Comunicación de España sesenta tesis doctorales relacionadas con Internet. De ellas, un 16 por ciento estaban vinculadas con el diseño, centrándose en algunos casos en aspectos más específicos como: la hipertextualidad (Batista, 2000; Pérez, 2002), la multimedialidad (Canet, 2001), la usabilidad (Ramos, 2002; Lerma 2004), la personalización (Ramírez, 2003) y la interactividad (Cebrián, 2005).

El enfoque cualitativo en la metodología aplicada en esos estudios proviene de la revisión de los distintos paradigmas establecidos para la investigación como el positivismo (u objetivismo), el interpretativo y el crítico, sugeridos por Neuman (1997), Blaikie (1993) y citados por Wimmer y Dominick (2001). La mayoría de esas investigaciones parten de una perspectiva interpretativa utilizando los métodos

de la teoría fundamentada en el estudio de caso para llevar a cabo la colecta, clasificación y análisis de los datos.

El método de estudio de caso es una herramienta eficaz de investigación cualitativa consistente en la indagación empírica que utiliza múltiples fuentes de evidencia para investigar un fenómeno contemporáneo dentro de su contexto en la vida real, en el cual los límites entre el fenómeno y su contexto no son claramente evidentes (Yin, 1994).

Hasta ahora la mayoría de las metodologías empleadas se basan en métodos descriptivos para la observación del medio a partir de una ficha de análisis, el cual puede ser completado por medio de entrevistas o encuestas a otros expertos (responsables de los cibermedios) como método de evaluación heurística, y a los usuarios como método de indagación; o por medio de la técnica del *focus group*, defendida por Nielsen (1993), Rubin (1994), Dumas y Redish (1999) o Schneiderman y Plaisant (2006) para consolidar los resultados de la evaluación.

Existen investigaciones basadas en los análisis de contenidos de los cibermedios donde se han obtenido resultados interesantes en torno a la temática del diseño en Internet. Es el caso del estudio internacional coordinado desde Holanda por Van der Wuff y Lauf en 2005, donde se analizaron algunas características del diseño de los periódicos en línea europeos en comparación con la prensa tradicional. En concreto, se observó la inserción de fotografías, de elementos multimedia o de publicidad. No obstante, este análisis de contenido comparativo no tenía como objeto de estudio propio o exclusivo el diseño.

Otras investigaciones como las de Nielsen, Paul y Ruel sobre usabilidad, o las del Poynter Institute sobre el movimiento del ojo del usuario en la pantalla ayudan a conocer la eficacia del diseño a partir de la preocupación por el usuario.

Pese a la aportación de este tipo de estudios, se detectan carencias en los métodos empleados a la hora de dar respuesta a las motivaciones de interés del usuario por los elementos o características del diseño que más han llamado su atención. Por tanto, la bondad de las metodologías empleadas, podría ser mejorada por técnicas de análisis que ayuden a conocer cuáles fueron las motivaciones del interés del usuario por las distintas presentaciones de la información. Para llegar a esos resultados, se consideran metodologías complementarias, los grupos de trabajo con los usuarios (*focus group*), las entrevistas y los cuestionarios o encuestas.

Actualmente, se encuentran en curso nuevas investigaciones relacionadas con el diseño, en concreto en el diseño de interfaces para soportes móviles, el uso de la fotografía digital en los cibermedios, o la relación entre el diseño y el consumo de cibermedios parte de los jóvenes (Larrondo y Serrano, 2007: 70).

Otros estudios relacionados, aunque no tan directamente como los anteriores, provienen de la confluencia de distintas disciplinas para abordar las investigaciones centradas en el diseño: la relación de la tipografía con el estructuralismo, la influencia de la teoría de la deconstrucción en el diseño periodístico o el estudio del software como el espacio en el que se pone en práctica la teoría del diseño.

2. PROPUESTA DE COMBINACIÓN DE METODOLOGÍAS TRADICIONALES E INNOVADORAS

Como en cualquier investigación, determinar en una primera fase un marco teórico conceptual es un punto de partida esencial para, en este caso, analizar la evolución del diseño desde una perspectiva histórica o, simplemente, para contextualizar el objeto de estudio y generar el estado de la cuestión. La escasa bibliografía impresa existente obliga a recurrir a Internet como principal fuente de información para completar esta primera fase.

La aproximación teórica al diseño como objeto de investigación exige el conocimiento de las características esenciales de la comunicación en línea, así como las repercusiones de los sistemas de producción, distribución y recepción en la presentación final del mensaje informativo. Los continuos cambios tecnológicos afectan a esos sistemas y al diseño, por lo que las metodologías utilizadas en las escasas investigaciones existentes, precisan de continuas revisiones.

2.1. Métodos descriptivos

La metodología descriptiva, basada en la observación del medio, es la más extendida entre los estudiosos que, dentro del ámbito de la Comunicación, centran su objeto de estudio en el diseño. Se aplica tanto para analizar la estructura completa de la web, como para estudiar la incorporación de elementos más específicos, como puedan ser las imágenes, los elementos multimedia o los servicios interactivos. El punto de partida, una vez delimitado el objeto de estudio, es el diseño de la ficha de análisis. A continuación se presenta una propuesta de campos a incorporar en dicha ficha, dividida en dos bloques, la cabeza y el cuerpo :

- a) Cabeza de la ficha
 - ? Nombre del cibermedio
 - ? Lugar de edición
 - ? URL
 - ? Fecha del análisis
- b) Cuerpo de la ficha
 - ? Nivel de actualización
 - ? Correspondencia entre nombre del cibermedio y URL
 - ? Existencia de un registro previo
 - ? Posibilidad de suscripción
- 1) Contenidos:
 - o Incluye páginas de la versión impresa
 - o Acceso a archivos
 - o Sección de última hora
 - o Scroll de información en tiempo real
 - o Idioma aplicado en los contenidos informativos
 - o Idioma aplicado en la publicidad
 - o Elementos multimedia (audio/vídeo/Flash)

- Personalización de contenidos (boletines, envío de titulares a correo electrónico, PDA, RSS)
 - Promociones
 - Imagen estática y dinámica, a color/blanco y negro, sólo en portada o también en el interior, podcasting
 - Servicios (juegos, pasatiempos, obituario, clasificados, comercio electrónico)
- 2) Accesibilidad e investigación:
- Buscador interno/externo
 - FAQ
 - Mapa del sitio
 - Enlaces internos/externos relacionados en los textos
 - Requerimiento técnicos especiales (QuickTime, Acrobat Reader...)
 - Posibilidades de feed-back (correo electrónico de redactores o secciones, cartas al director, foros, chat, blogs, encuestas, comentario en artículos, espacio cedido en la web, envío de colaboraciones)
 - Aplicación de hipervínculos (en imágenes, textos)
 - Errores detectados
- 3) Disposición de elementos:
- Esquema de estructuración de la pantalla
 - Menú Vertical/Horizontal/Mixto
 - Integración de herramientas gratuitas en el diseño del ciberdiario (uso de Youtube, Google Maps, Blogger...)
 - Opción de crear diferentes portadas (con las noticias más leídas, con las noticias más comentadas, con las noticias más valoradas)
- 4) Análisis de los elementos:
- Cabecera (nombre, color, tipografía, tamaño, ...)
 - Titulares (enlace, color, tipo de letra, tamaño...)
 - Texto (nº enlaces, tipo de letra, tamaño, nº de líneas, inclusión en formato imagen...)
 - Hipertexto (tipografía, color sin visitar, color visitado...)
 - Fotografía (nº, color o b/n, enlace, animación, comentario añadido...)
 - Pie de foto (frecuencia, color, extensión, enlace, ...)
 - Iconos (nº, función, tamaño, color...)
 - Filetes (nº, función, tamaño, color...)
 - Recuadros (nº, función, tamaño, color...)
 - Publicidad (cantidad, colocación, tamaño, color, animación, enlace...)
 - Infografía (cantidad, tipo, fija, animada, color o b/n...)
 - Otros

Las descripciones se pueden centrar en el estudio de un caso concreto o en una selección de varios medios, lo que permitiría trazar una comparativa, como ha ocurrido con el influjo de los blogs en los rediseños de los cibermedios, o comparando la presentación de medios impresos con medios virtuales. También se puede aplicar otro submétodo, como es el cronológico-secuencial, que permitiría el análisis de la evolución formal del medio desde una perspectiva temporal.

Otra técnica exploratoria muy extendida en los últimos años para la descripción de prácticas relacionadas con el diseño consiste en la construcción de un blog individual o colectivo. Páginas web como Visualmente, Maquetadotes, Diseño de Información, News Designer.com, Typographica o Infografistas plantean un compromiso regular con la crítica al diseño de los medios de comunicación, tal y como muestra la siguiente imagen.



Figura 1: Los blogs especializados en diseño son un referente para los investigadores de la materia

El fomento del trabajo en red ha permitido la aparición de nuevas técnicas aplicadas a la investigación descriptiva. Uno de estos ejemplos de sistema cooperativo es la construcción de wikis. Un proyecto realizado en el curso de postgrado “Media Design Research” del Piet Zwrat Institute de Rotterdam y que se aloja en la web <http://www.designtimeline.org/cgi-bin/archive/timeline.cgi> consistió en realizar una investigación abierta sobre la primera década de diseño web. Mediante un orden cronológico preestablecido, los usuarios del sitio han analizado la idoneidad de herramientas aparecidas en este periodo, han añadido imágenes, comentarios, han

formulado preguntas y, en definitiva, han construido una historia colectiva de Internet resumida en 768 entradas.

Las wikis no son productos estéticamente atractivos, pero se han convertido en un método colectivo de investigación en alza .

2.2. La entrevista y el cuestionario a expertos

La entrevista a expertos y los cuestionarios a los diseñadores gráficos permiten analizar el grado de adaptación a las nuevas aplicaciones multimedia y conocer directamente el proceso de producción (por ejemplo, para saber si las infografías se planifican primero para la versión *online* y si posteriormente se adaptan al papel). La encuesta es también el mejor método para fijar los recursos existentes, determinar las posibles carencias de personal dedicado a las tareas de diseño o indicar los cursos de reciclaje en los que participan si se diera el caso. La entrevista puede ser desde una conversación informal hasta un cuestionario autosuministrado altamente estructurado, y facilitan datos actuales cualitativos y cuantitativos que se obtienen mediante pequeñas anotaciones, a través de transcripciones completas de diálogos o tras la tabulación y el análisis de los datos.

Aunque teóricamente las entrevistas y los cuestionarios pueden realizarse telefónicamente o a través de correo electrónico, para el estudio del diseño son más recomendables los encuentros cara a cara (Knight y Jefsoutine, 2002).

2.3. Estudios centrados en la audiencia

2.3.1. Análisis de logs y tags para el estudio de la navegación

Los constantes rediseños a los que se someten los medios en Internet obligan a examinar el rendimiento de cada cambio de formato apoyándose en las técnicas de medición de las audiencias. Dos de ellas son los sistemas de análisis de *logs* (archivos de datos recolectados del servidor web) y *tags* (datos recolectados por un sistema remoto desde el navegador del usuario) que permiten evaluar la navegación por la página y así adecuar la web a los hábitos de los usuarios.

El análisis a través de los ficheros *logs* es la forma que se ha venido utilizando tradicionalmente para el análisis del tráfico de sitios web. Permite analizar los archivos de registro del servidor, que recogen todas las posiciones de páginas que se hacen a dicho servidor. Es una técnica que nace como herramienta de evaluación continua de la arquitectura de una web.

El análisis a través de los marcadores de páginas o *tags* (etiquetas) es más reciente y se está imponiendo al de los *logs* por las ventajas que incorpora. Mediante esta técnica, un código HTML o Java se introduce en cada una de las páginas que haya que auditar. Posteriormente, los datos extraídos se pueden almacenar en un servidor ajeno y son accesibles *online* por medio de una interfaz *web* sin necesidad de descarga alguna.

Estas dos técnicas permiten conocer el número de visitas o el tiempo de permanencia en la *web* por parte de los usuarios y en función de esos datos deducir la influencia positiva o negativa de cada nueva estética. No obstante, se trata de una metodología fundamentalmente cuantitativa a partir de la cual se verifica el acierto del rediseño, pero no permite conocer los motivos del comportamiento de los usuarios, por lo que requiere de metodologías cualitativas que la completen.

2.3.2. Test de usabilidad

En los últimos años ha nacido una corriente que, lejos de analizar el diseño como un fin en sí mismo, apuesta por el diseño como una herramienta para obtener unas metas concretas. Estas metas se han concentrado fundamentalmente en dos: intentar crear una satisfacción en el usuario e invitar a la participación del lector. Jakob Nielsen, experto en usabilidad, indica en su web *Useit.com* varias recomendaciones a aplicar en estos tests que permiten conocer el comportamiento del usuario de la web y medir el impacto que tiene en él un servicio, una sección o cuantificar sus preferencias. La determinación de la muestra es un punto de partida básico. Para obtener resultados cuantitativos, que aporten una estadística significativa que refleje diferencias demográficas o grupales, es necesario someter al test a muchos usuarios. Sin embargo, Nielsen afirma que si lo que se pretende es localizar errores de usabilidad en una web, con el análisis de quince usuarios es más que suficiente según se desprende del siguiente gráfico, aunque con seis ya se aproximaría al 90 por ciento de los errores totales:

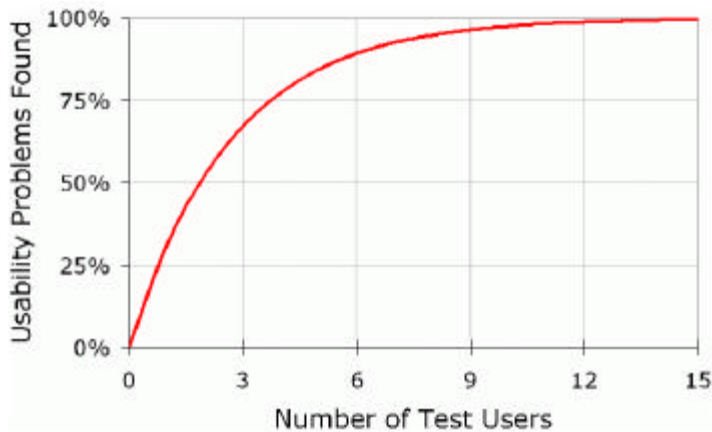


Figura 2: Fuente: Jakob Nielsen's chart from his March 19, 2000 *Alertbox* Column.

Para seleccionar la muestra que permita investigar y analizar cuáles son las necesidades de los usuarios, también hay que escoger personas que no posean vinculación alguna con el diseño web, la usabilidad o técnicas de medición de la calidad

de un producto, las investigaciones de mercado o el mundo publicitario (Kuniavsky, 2003: p.99).

La realización de un test de usabilidad básico puede alcanzar las cinco horas, distribuidas del siguiente modo: 30 minutos en los que los miembros del proyecto determinen las cuestiones clave; 30 minutos para decidir cómo reclutar a los usuarios, dos horas y media para someter a cinco personas al test; 30 minutos para analizar los datos y otros 30 minutos para presentar conclusiones.

La web *Usability.gov* refleja con el siguiente gráfico la complejidad que pueden alcanzar estos estudios:

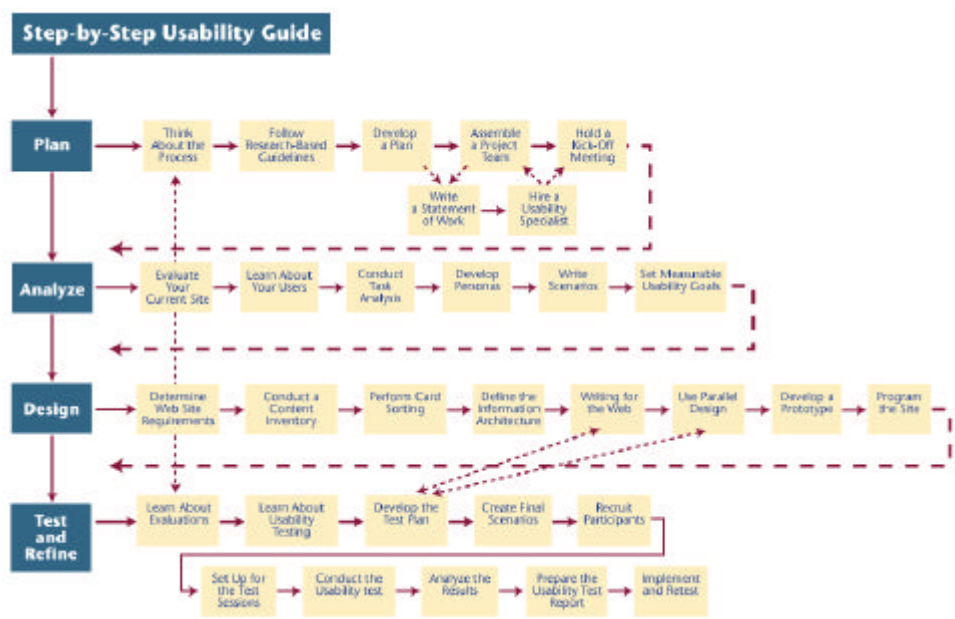


Figura 3

El objeto de estudio puede ser un producto real o un prototipo, como en su día se hizo con la tableta electrónica o newspad. La segunda opción es la deseable, ya que permite realizar un sondeo antes de su aparición en el mercado que determina la eficacia del producto y conocer con antelación el nivel de agrado que genera en una audiencia potencial.

En algunos casos los estudios de usabilidad recurren a la técnica de monitorización del recorrido de la mirada, al entender que no sólo reflejan lo que el usuario ve, sino también dónde han detectado un problema. Los resultados derivados de la aplicación de esta metodología tienen una repercusión mundial, pero también requieren de una elevada inversión en infraestructura. Los estudios de Eye tracking necesitan de un laboratorio para evitar la distracción de los sujetos y en España la

empresa alt64 ha utilizado monitores Tobii 1750 y el software de análisis Clear - View para capturar de forma precisa los movimientos del ojo.

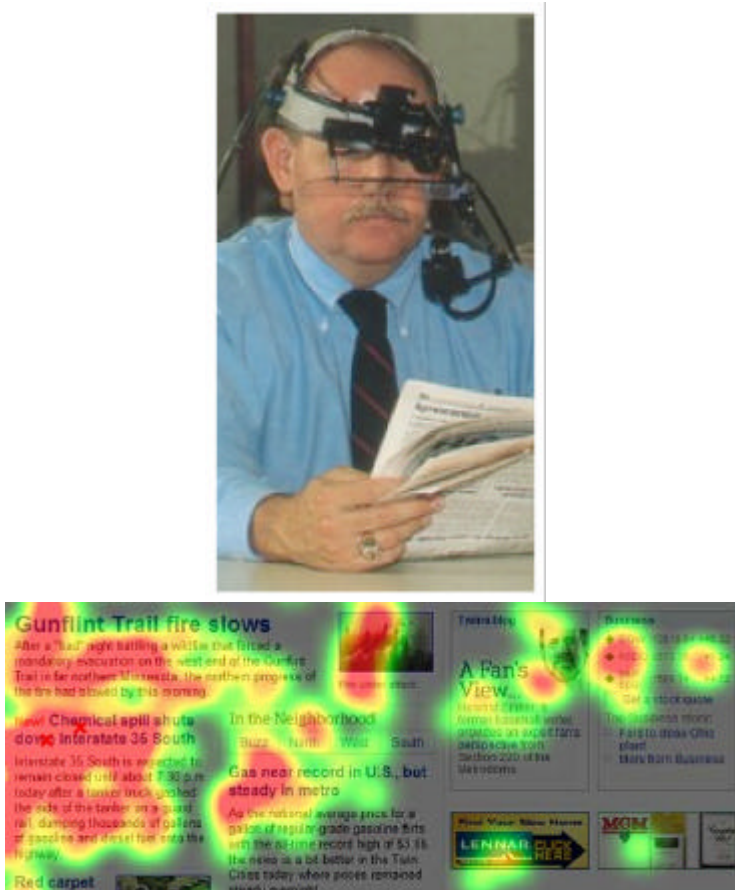


Figura 4: Imagen representativa del Eyetracking. Fuente: <http://disel-project.org/>

Este sistema incorpora una cámara camuflada en el monitor y una iluminación por infrarrojos que permite confeccionar mapas térmicos con zonas oscuras, en las que no se ha detenido la pupila, y zonas calientes, en las que se han detenido la mayoría de los usuarios. Los aspectos más criticados de esta técnica centrada en el estudio del comportamiento visual de los internautas son que el equipo no puede medir el grado de comprensión ni cuánto retiene de esa lectura o escaneo de pantalla.

2.3.3. Test de legibilidad

El test de legibilidad puede considerarse el antecedente directo de los estudios de usabilidad. Construir una lectura cómoda ha sido una preocupación constante desde mediados del siglo XX. La técnica aplicada para analizar la lectura en pantalla más extendida en la actualidad es muy similar a la que se ha usado con los medios impresos, y consiste en medir la velocidad de la lectura en diversas situaciones, determinadas por diferentes cuerpos en la fuente, distintos interlineados, alineaciones, anchos de línea y tipografías (Richaudeau, 1987).

Otros métodos utilizados son el test de memorización y las pruebas comparativas. Este último tipo consiste en presentar pares de pantallas, para que el usuario realice una elección única e instantánea con la que manifieste su preferencia, por ejemplo, por los caracteres en mayúsculas o en minúsculas, por las alineaciones, por el color de fondo o el tipográfico o determinar la eficacia que pueda tener el realce, a través del color, el efecto parpadeo o el cambio de estilo, de ciertas partes del texto.

2.3.4. Test de accesibilidad

Otro método relacionado con las audiencias es el test de accesibilidad. El proceso se ha automatizado a través de servicios *online* ofrecidos por decenas de sitios como t.a.w., Ocawa o Hera. Introduciendo simplemente la dirección URL y el nivel de análisis se puede saber si un sitio permite el acceso a información de forma indiscriminada según los estándares universales recogidos en el documento “Pautas de Accesibilidad al Contenido Web 1.0”¹ que elabora el World Wide Web Consortium. Existen tres niveles de accesibilidad y los correspondientes tests forman parte de los anexos:

? Prioridad 1. Un desarrollador de contenidos de páginas web tiene que satisfacer este punto de verificación. Es un requisito básico. De otra forma, uno o más grupos de usuarios encontrarán imposible acceder a la información del documento.

? Prioridad 2. Un desarrollador de contenidos de páginas web debe satisfacer este punto de verificación. De otra forma, uno o más grupos encontrarán dificultades en el acceso a la información del documento.

? Prioridad 3. Un desarrollador de contenidos de páginas web puede satisfacer este punto de verificación para mejorar el acceso a la web. De otra forma, uno o más grupos de usuarios encontrarán alguna dificultad para acceder a la información del documento.

Otros sitios se han especializado en ofrecer mejoras más concretas, relacionadas con el uso del color (Accessibility Color Wheel, ColorDoctor, Color Laboratory,

¹ La normativa está disponible en la web <http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/> y la lista completa de sitios webs con herramientas en línea que evalúan la accesibilidad se encuentra en <http://www.w3.org/WAI/ER/tools/complete>.

Colour Blindness Simulator), la reproducción de archivos mp3 (el ccMP3Player de NCAM), las hojas de estilo en cascada (CSS Analyser) o las imágenes (Image Analyser).

2.4. Metodologías complementarias

A los métodos anteriores se pueden añadir todos aquellos de carácter cualitativo que aporten nuevos datos que no se extraen de los resultados cuantitativos y que ayudan a entender mejor el contexto, las razones de consumo e interés por determinadas informaciones, el impacto del diseño en las personas (sensaciones, influencia, etc.). Cabría contemplar los métodos propios de la psicología o de la percepción, de la semiótica y de otras áreas afines al diseño desde las que se pueden obtener resultados novedosos. También se puede contemplar en el ámbito del diseño, el método Delphi que permite realizar una prospectiva.

2.5. La presentación final de los resultados

En la presentación final de los estudios relacionados con el diseño existe una necesaria combinación de contenidos verbales y visuales; una propuesta híbrida de textos e imágenes porque, tal y como reflejaron Marshall McLuhan y Quentin Fiore en *The Medium is the Massage: An Inventory of Effects*, el diseño es considerado en sí mismo una herramienta de explicación.

Debido a las constantes variaciones que se producen en el ámbito de Internet, también es aconsejable incorporar un glosario final que ayude a clarificar los nuevos conceptos.

5

Narratividad

1. LA NARRATIVA HIPERTEXTUAL

1.1. Bases teóricas para el estudio del hipertexto

La investigación sobre el hipertexto informativo no ha hecho sino comenzar. La teoría sobre el hipertexto es anterior: 1945 si la referencia es el famoso artículo de Vannevar Bush “As we may think” en *Atlantic Monthly*, y 1965 si partimos de la primera vez que se emplea el término, en una comunicación que Ted Nelson presentó a la conferencia nacional de ese año de la Association for Computing Machinery de Estados Unidos.

La definición canónica, o al menos la fundacional, es la del propio Nelson (1965:140): “Escritura no secuencial con enlaces controlados por el lector”. Esta definición la completó con otra, de 1970:

Hipermedia es una serie de presentaciones ramificadas o representantes que responden a las acciones del usuario, sistemas de palabras e imágenes preordenadas –por ejemplo- que pueden ser libremente exploradas o preguntadas de manera estilizada... Como la prosa o las imágenes ordinarias, serán medios; y debido a que son multidimensionales, podemos denominarlos hipermedios, siguiendo el uso matemático del término hiper.

Una buena definición de hipertexto, en nuestra opinión, es la que dan María Teresa Vilariño y Anxo Abuín González en la introducción a l libro colectivo *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*:

El hipertexto [...] es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multilineal), esto es no basado en una secuencia fija [...] cuya secuencialidad pueda variar considerablemente a lo largo de la lectura (Vilariño y Abuín, 2006: 20).

Esto contrasta, desde luego, con el concepto de la narratología de Mieke Bal, quien destaca que “frente a otras formas de arte –arquitectura, artes visuales– un texto lingüístico escrito es lineal”, si bien reconoce la existencia de una doble linealidad, la del texto y la de la fábula. En todo caso, Bal también indica que hay maneras de romper la rígida linealidad, como son las desviaciones del orden de secuencia. Es lo que, aplicado a la estructura hipertextual, sería una lineal con desviaciones. La superación de la unilinealidad, sin embargo, no es una ruptura de la secuencialidad.

Lo que parece claro es que se necesita una narratología propia del hipertexto. Una narrativa que distinga, como hace David Crystal, entre el texto interrumpido y el texto no lineal, aquel que “puede ser leído de un modo multidimensional”. Crystal llama la atención no sólo hacia las estructuras propiamente hipertextuales,

ramificadas, sino también hacia la proliferación de listas y matrices, y al eclecticismo gráfico que manifiesta la Web (Crystal, 2001: 196 -197).

Aunque el concepto de hipertexto data de los años sesenta, el estudio del hipertexto como área de conocimiento científico se remonta sobre todo a la década de 1980. Un buen panorama de los primeros veinte años de investigación sobre hipertexto la ofrece Daniel Cunliffe en la revista científica pionera en este campo, *The New Review of Hypermedia and Multimedia*, surgida a partir de las conferencias ACM Hypertext. La teoría del hipertexto no ahorra críticas o advertencias acerca del todavía limitado grado de desarrollo hipertextual de la World Wide Web; se trata, obviamente, de un enorme sistema mundial, global de información, pero está lejos de la complejidad que alcanzaron programas informáticos de hipertexto como el pionero Hypercard. Especialmente, se critica que en la Web la semántica de los hipervínculos esté excesivamente localizada.

1.2. La superación de la linealidad: el hipertexto como intertextualidad

La linealidad es un concepto extendido, pero no pacífico. Diversos autores, y desde diferentes puntos de vista, lo han puesto en cuestión, si no para negarlo, al menos para intentar definir cuál es su esencia. Así, Marcos Palacios, en un texto titulado “Hipertexto, fechamento e uso do conceito de não-linearidade discursiva”, pretende solventar las confusiones conceptuales que han surgido en torno a la linealidad y propone un patrón guiado por el concepto de clausura o cierre (*closure*) de Gunnar Liestøl (Liestøl, 1987: 87-120). Es decir, cómo se conjuga la apertura y pluralidad de itinerarios de un hiperdocumento con la esperanza de un final que dé sentido y coherencia –al menos, en términos tradicionales– a ese relato. Se trata de un concepto psicológico, de compleción de una tarea, la del lector. Puesto que el lector no siempre conoce la estructura del documento, muchas veces más que leer, en el sentido tradicional del término, primero debe explorar la estructura, si ésta no es convencional –sujeta a pactos de lectura, como la mayoría de los (ciber)diarios, por ejemplo.

Una vez que conoce la estructura, es decir, cuando el lector de un hiperdocumento concreto es “experto”, ya no explora, ni rastrea, sino que busca información concreta. Por tanto, en esa estructura más o menos compleja, más o menos conocida o desconocida, el lector establece, o lo intenta, su(s) propia(s) linealidad(es). Su tarea no será tanto buscar el cierre narrativo sino determinar el *iter* que seguirá. Conviene así distinguir entre discurso y narrativa. El discurso, necesariamente secuencial, es la plasmación de la narrativa mediante el proceso de lectura o recuperación de la información; un discurso es siempre lineal.

Para Gérard Genette, la hipertextualidad no es sino una forma de la transtextualidad, denominación equivalente a la de intertextualidad. Un hipertexto es la relación entre un texto B (hipertexto) y un texto anterior o texto A (hipotexto). Retoma así la definición de intertextualidad de Julia Kristeva, para quien se trata de la “percepción por parte del lector de relaciones entre una obra y otras que la precedieron o siguieron”. Sería, por lo tanto, más un concepto referido a la recepción

(la lectura) que a la producción. En definitiva, se trataría más bien de definir una relación de parentesco o filiación. Sería interesante, a nuestro juicio, ir más allá, y ver hasta qué punto el hipertexto, tal como lo estamos definiendo aquí, se aproxima más a su concepto de paratexto, es decir, “aquellos aspectos y elementos que rodean y envuelven al texto y que definen de alguna manera su intención”.

Al “mito de la linealidad” se refiere, desde una perspectiva psicológica, Peter Whalley, para quien en realidad un hipertexto está más estructurado y es más jerárquico que un texto convencional. Los hipervínculos de un hiperdocumento a menudo no proporcionan una verdadera referencia cohesiva, según este autor. Sólo la selectividad es cohesiva, dice Whalley, cuando el autor escoge una serie de hechos necesariamente conectados con otros, y eso da lugar a la linealidad (Whalley, 1993: 7-17).

Esa misma advertencia la realiza Eric Espéret, quien indica que, cuando se habla de ese concepto, en realidad se está hablando de tres niveles: la organización en unidades lingüísticas mínimas; el modo en que la información se almacena en el medio; y el modo en que el lector controla el acceso a esa información. Para Espéret, la organización en frases y párrafos (nodos) es similar en textos e hipertextos. Las diferencias comienzan en el nivel del almacenamiento, que en el caso de los hipertextos no está directamente al alcance del usuario, sino que corresponde al sistema informático (es donde entra en juego el concepto de interactividad). Los sistemas de navegación (macroestructura del hiperdocumento) y de recuperación de la información no tienen parangón con el texto impreso. En realidad, Espéret propone sustituir la oposición entre linealidad y no linealidad –o, mejor dicho, entre unilinealidad y multilinealidad – por diferentes grados de flexibilidad en el acceso a la información. En el fondo, la clave, añade, es el control que se otorga al lector en ese acceso a la información, que siempre estará guiado por el propósito de eficiencia y, por tanto, de coherencia. Todo experimento que se haga al respecto, concluye, necesita una representación de la estructura del hipertexto lo más precisa posible, puesto que toda estrategia lectora precisa de una representación mental (Espéret, 1996: *passim*).

Por el contrario, Martin Engebretsen insiste en que la no linealidad del hipertexto informativo contribuye a que una característica, por cierto poco pacífica igualmente, como es la objetividad. Desde una aproximación epistemológica, Engebretsen afirma que la posibilidad de renovar el contenido contribuye a acercar la información periodística al ideal de la objetividad. Asimismo, el profesor noruego cree que al reemplazarse las estructuras narrativas de los géneros periodísticos por otras estructuras hipertextuales en red también se gana en objetividad, se guramente porque esta última se tiene por una representación más cercana al proceso de pensamiento humano. Hasta ahora, sin embargo, el empleo de esas estructuras hipertextuales más abiertas que las lineales dista mucho de ser, salvo excepciones, una práctica extendida en los cibermedios. Como ha demostrado Ramón Salaverría, tras diez años de evolución de los cibermedios, el balance real es mucho más modesto [...]. Los contenidos ofrecidos hoy en día por las publicaciones digitales evidencian una notable desatención por parte de los periodistas a estas nuevas posibilidades expre -

sivas [...]. Nos encontramos con una realidad profesional de mutaciones lentas y paulatinas (Salaverría, 2005).

2. MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN DE LA NARRATIVA HIPERTEXTUAL

2.1. Las estructuras hipertextuales

2.1.1. Reticularidad de las estructuras

La estructura de nodos y, sobre todo, enlaces, es la que ha recibido probablemente más atención por parte de los investigadores. Especialmente, las estructuras no lineales, abiertas, arborescentes, son las que han atraído los esfuerzos de quienes estudian el hipertexto desde el punto de vista de la teoría literaria. La estructura, como organización cognitiva y referencial, es un elemento en efecto muy importante en la propuesta de investigadores como Luiz Marcuschi, quien se refiere a trabajos sobre la coherencia hipertextual como respuesta a los intereses de los lectores, y a la generación de secuencias mediante una distribución jerárquica arbórea, una distribución en forma de lista o de forma lineal tradicional.

Leão (2001) y Landow (1995) apuntan la existencia de dos estructuras diferenciadas de hipertexto: una menos compleja, denominada arborescente, semejante a los árboles que poseen un eje central; y otra, con un mayor grado de complejidad, está organizada en red. El primer tipo de estructura sería la de un libro digital, mientras la segunda remite a la idea de las redes interconectadas.

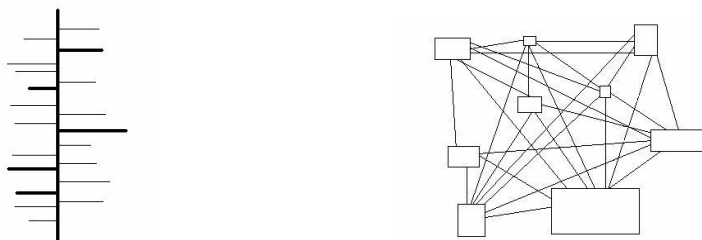


Figura 1: Hipertexto en forma arborescente y estructura en red, según Leão (2001).

En el hipertexto arborescente, “el texto central funciona como un tallo. Los anexos (notas al pie, ítems de glosario, indicaciones bibliográficas, etc.) están subordinados a ese cuerpo, como lo estarían las ramas de un árbol” (Leão, 2001, p. 60-61).

En el hipertexto en red, la idea de un tronco central no existe y la trama de conexiones, que se establece entre las lexias es mucho más compleja, pues, en teoría, no respeta ningún tipo de jerarquía de jerarquía aparente en la organización de las informaciones. Esta estructura remite a la idea de rizoma.

2.1.2. Modelos de narrativas hipertextuales

Salaverría y Díaz Noci (2003) presentan una serie de modelos de narrativas hipertextuales que pueden ser aplicadas al periodismo. Como los modelos son diversos y la estructura hipertextual es más compleja que la lineal, escribir una noticia en dicho formato no es una tarea simple. Salaverría (2005) alerta que el mero hecho de insertar enlaces en textos no es suficiente para construir una narrativa hipertextual.

En líneas generales, los autores presentan dos estructuras hipertextuales: axiales y reticulares. Las primeras son estructuras organizadas en torno a un cuerpo central, que pueden, en algunos casos, presentar una o varias secuencias paralelas.

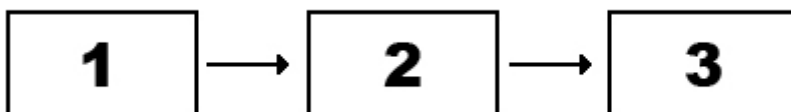


Figura 2: Estructura axial lineal

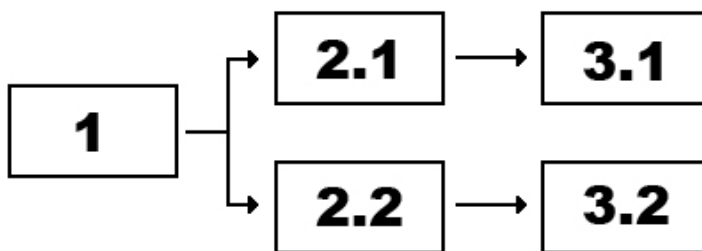


Figura 3: Estructura axial multilineal paralela

Las estructuras reticulares no responden a una estructura axial, y remiten más bien a la idea de rizoma. En opinión de Salaverría, tal modelo no sería el más indicado para relatar hechos periodísticos, siendo más indicado emplear los modelos reticulares en informaciones complementarias a la narrativa principal.

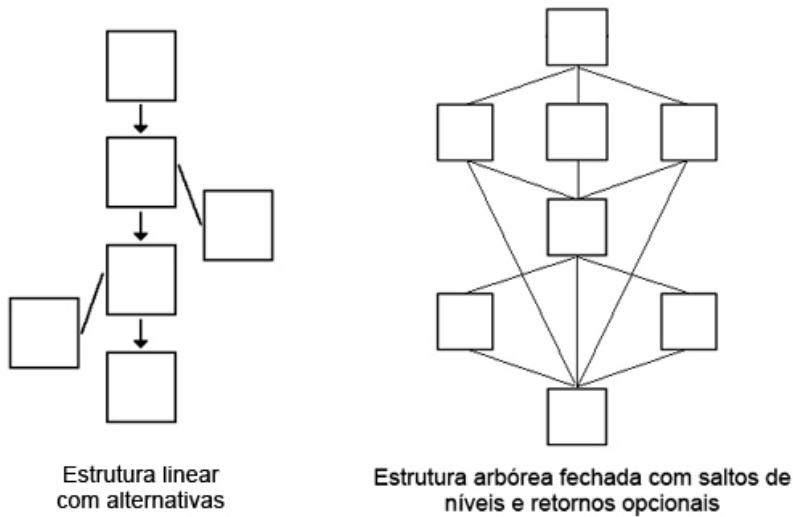


Figura 4: A la izquierda, uno de los dos modelos más simples de narrativa hipertextual propuestos por Díaz Noci y Salaverría (2003).

Una investigación llevada a cabo por D. Dee -Lucas en 1996 arrojó unos resultados bien interesantes:

- 1) La estructura arbórea es más rápida y fácil, siempre que se especifique un criterio de búsqueda claro.
- 2) Las listas provocan un acceso más lento y difícil.
- 3) El texto lineal tradicional arrojó una búsqueda de calidad, pero aún más lenta.

Igualmente, a mayor segmentación, la búsqueda es más lenta pero más segura, de forma que el número de equívocos disminuye. Y es aquí, precisamente, donde entra en juego el concepto de coherencia. De nuevo, es preciso recordar las teorías de Martin Englebretsen sobre la coherencia intranodal, internodal e hiperestructural. O, como ha dejado dicho Stuart Moulthrop, por una parte los cibertextos son estructuras de ruptura pero, por otra, son obras en continuidad, “en consonancia con las pautas y ritmos de las industrias de la información” (Moulthrop, 1997).

Esta investigación ha sido completada y matizada por otra posterior de Herre van Oostendorp. La matización más importante proviene del descubrimiento de que “los lectores con débiles conocimientos iniciales elaboran un modelo de situación menos coherente si leen un hipertexto provisto de un mapa de contenidos, que si leen el mismo documento sin mapa de contenidos”. Un mapa de contenidos ayuda a comprender la macroestructura, pero no la microestructura. Dicho de otra manera, para los lectores no iniciados se obtuvieron mejores resultados con un hipertexto poco estructurado. Que un mapa de contenidos ayude, como demostraba el estudio de Dee Lucas, la navegación y la memoria (aspectos a los que dedicamos un desarrollo más detallado en los próximos capítulos), no quiere decir que sea también de utilidad para la comprensión (Oostendorp, 2004: 143 -154).

2.1.3. Importancia del hipervínculo

Muchos investigadores han señalado que el elemento central de las estructuras hipertextuales es el enlace, el vínculo. En el campo de los estudios literarios, por ejemplo, Susana Pajares Tosca hablaba en su tesis y en varios artículos del valor poético de los enlaces. Éstos no serían sólo un medio técnico para relacionar dos o más nodos, sino que son precisamente el eje de la estructura hipertextual, del relato. Otros investigadores, en concreto Marcos Palacios y Luciana Mielniczuk, se han referido al valor paratextual de los hipervínculos, el hipervínculo es, entonces, un elemento innovador porque incorpora y pone en relación las características de intertextualidad y multimedialidad.

2.1.3.1 Gunder

Gunder (2002), a partir de la descripción y análisis de enlaces (tarea que denomina *linkología*) propone una metodología para analizar el conjunto de hipervínculos de una narrativa hipertextual literaria. Esta autora establece categorías y códigos para la identificación de los tipos de vínculos y el flujo de esos enlaces dentro de una página web. Gunder está muy escorada al esqueleto del hiperdocumento y a las relaciones que establece el mismo, por si el enlace es unidireccional o bidireccional, si está visible u oculto, por ejemplo.

2.1.3.2 Trigg

Resulta igualmente interesante el estudio desarrollado por Trigg a comienzos de la década de 1980, en el cual propone la elaboración de una taxonomía para los tipos de hipervínculos. La preocupación central de la investigación citada son los textos científicos diseminados en las redes digital y se trata, si no del primero, de uno de los trabajos pioneros sobre este asunto. El autor divide los hipervínculos en dos grandes categorías: los normales y los de comentarios. Por enlaces normales entiende las conexiones entre lexias pertenecientes a trabajos científicos distintos, mientras que los de comentarios remiten a lexias que discurren sobre una proposición o datos.

Vamos a detenernos en los enlaces normales, que sirven para delinear las diferentes partes de un texto científico, pues ofrecen una tipología más amplia y de mayor interés para el presente trabajo. Trigg (2002) los divide en:

- Citaciones: Son las citas de otros autores.
- Revisión bibliográfica: La palabra utilizada por Trigg es *background*, y se refiere a la presentación de trabajos ya desarrollados por otros autores o por el mismo autor que elabora el hiperdocumento.
- Futuros: Enlaces que se activan cuando surgen nuevos trabajos sobre el tema.
- Refutación: Revocación de ideas de los de más autores.
- Concordancia: Aceptación de ideas de otros autores.
- Metodología y datos: Rutinas de trabajo, presentación de datos.

- Generalización y especificación: El autor no ofrece explicaciones para ese tema, por lo tanto la interpretación de lo que signifiquen esos enlaces no parece ofrecer dificultades.

- Abstracción y ejemplo. Similar al anterior.

- Formalización y aplicación: se refiere a la sistematización de nociones que llevan a una teoría y sus aplicaciones para la obtención de resultados prácticos.

- Argumentación: El autor divide la argumentación en cuatro subcategorías: deducción, inducción, analogía e intuición.

- Solución: No necesariamente se trata de la solución del problema planteado en la investigación, sino también de los avances realizados por el investigador.

El siguiente bloque pertenece al mismo grupo, pero Trigo llama la atención sobre la relación muy próxima existente entre los nodos de texto interconectados por ellos. Generalmente, se hace necesario leer ambas lexias, advierte este autor.

- Sumarización y detalles: Las ideas contenidas en una lexia se detallan en otra.

- Visión alternativa: un nuevo punto de vista para interpretar las ideas presentadas.

- Reescritura: las ideas son idénticas, sin embargo la redacción se modifica.

- Simplificación y complejización de las ideas presentadas.

- Explicación: desarrolla explicaciones sobre partes determinadas en el trabajo.

- Actualización: presenta nuevas informaciones.

- Continuación: una lexia presenta la secuencia de otra.

El propio autor advierte que estas divisiones no funcionan de manera estanca y que las funciones de los enlaces pueden suceder de manera concomitante, o sea, un mismo enlace puede atender más de una función al mismo tiempo (Trigg, 2002). El referido trabajo es bastante extenso y específico en cuanto al uso del hipertexto en la distribución de trabajos científicos, sin embargo sirve como punto de partida para otros campos.

2.1.3.3 Nielsen

Jakob Nielsen identifica tres tipos de hipervínculos. Podemos decir que se trata de una clasificación en cuanto a la función de desempeñan:

- Enlaces de navegación estructural: Estos vínculos resumen la estructura del espacio de información y permiten a los usuarios ir a otras partes del espacio. Ejemplos típicos son los botones de las páginas iniciales y los enlaces a un conjunto de páginas subordinadas a la página actual.

- Enlaces asociativos dentro del contenido de la página. Esos vínculos son normalmente palabras subrayadas (aunque pueden ser también mapas de imagen) y apuntan hacia páginas con más informaciones sobre el texto -ancla.

- Lista de referencias adicionales. Son enlaces ofrecidos para ayudar a los usuarios a encontrar lo que desean si la página actual no es la correcta (Nielsen, 2000: 53).

2.1.3.4 Leño

Lucia Leño (2001), atendiendo a los aspectos técnicos de la elaboración del hipertexto, distingue entre enlaces disyuntivos y conjuntivos: éstos remiten a la idea de simultaneidad y aquellos a la de opcionalidad. Los vínculos disyuntivos remiten al usuario a otra lexia. De modo semejante, los conjuntivos también desempeñan esta tarea, sólo que proporcionan la experiencia de la concomitancia, pues se utiliza el recurso de una ventana simultánea, pudiendo ser otra ventana del programa navegador que se abre o una ventana menor denominada *pop up viewer*.

2.1.3.5. Clasificación de Lluís Codina

Una clasificación muy completa es la propuesta en el capítulo 3 del *Manual de redacción ciberperiodística* por el profesor Lluís Codina, de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona, en torno a los siguientes criterios para una tipología de los hiperenlaces:

<i>Criterios para el análisis y/o establecimiento de enlaces</i>
1. Recorrido Tipo de recorrido que proporcionan los enlaces
2. Lógico Principio lógico al que obedecen los enlaces
3. Grado Número de nodos que participan en los enlaces
4. Exploración Modo de exploración al que dan lugar
5. Autoría Quién establece el enlace
6. Conmutación Modo de conmutación entre nodos al que dan lugar

Fuente: Codina, 2003.

A partir de esos criterios, Codina distingue los siguientes tipos de hipervínculos:

1. Según el recorrido:
 - 1.1. Secuenciales: mantienen la estructura y cohesión del hiperdocumento.
 - 1.2. No secuenciales: permiten acceder a una sección (o nivel) sin pasar por los precedentes.
2. Criterio lógico:
 - 2.1. Estructurales.
 - 2.2. Semánticos.
3. Según el grado, o número de nodos enlazados:
 - 3.1. Enlaces 1:1, los típicos de la WWW.
 - 3.2. Enlaces 1:N.
 - 3.3. Enlaces N:1.

4. Según el modo de exploración:
 - 4.1. Incrustados en el propio texto.
 - 4.2. Superpuestos, desde un índice, lista o sumario.
5. Según la autoría:
 - 5.1. Enlaces de autor.
 - 5.2. Enlaces del lector (por ejemplo, los comentarios en una bitácora, o las entradas en un sitio wiki).
6. Según la conmutación:
 - 6.1. Enlaces de sustitución: el nodo de destino sustituye al de origen.
 - 6.2. Enlaces de superposición: se abre una ventana nueva sin cerrar la de origen.

La determinación del tipo de enlaces es igualmente importante a la hora de investigar la narratividad de los textos periodísticos en el WWW.

2.1.3.6. *McAdams*

Desde una perspectiva periodística, Mandy McAdams (2002) llama la atención sobre el hecho de que la narrativa online ya ha recibido atención en las discusiones sobre ficción y estudios literarios, mientras que no sucede lo mismo con el periodismo. Puede afirmarse lo mismo sobre el uso del hipervínculo, aunque, como veremos, hay autores, como la propia McAdams, que elaboran reglas y consejos sobre el uso del enlace en narrativa hipertextual o proponen clasificaciones de cuño técnico. Ni tenemos ni estudios específicos sobre cómo están siendo utilizados los enlaces en los diarios digitales, ni elaboraciones bien fundamentadas sobre cómo se debe usar este recurso en la noticia hipertextual.

2.1.3.7. *Mielniczuk*

Al estudiar las narrativas hipertextuales periodísticas, Luciana Mielniczuk (2003) propone, a partir de un estudio exploratorio, una tipología preliminar de los hiperenlaces.

En esta categorización, los hipervínculos se dividen en tres grupos: uno referente a la navegación del producto (enlaces conjuntivos y disyuntivos); otro grupo referido al universo y alcance de los vínculos (internos o externos); y, por fin, un grupo referente a la organización de la información, en el cual los enlaces pueden estar divididos entre editoriales, de servicio o publicitarios. Los enlaces editoriales pueden estar a su vez divididos en narrativos u organizativos. Los primeros son asociativos, mientras que los segundos son de referencia para la navegación.

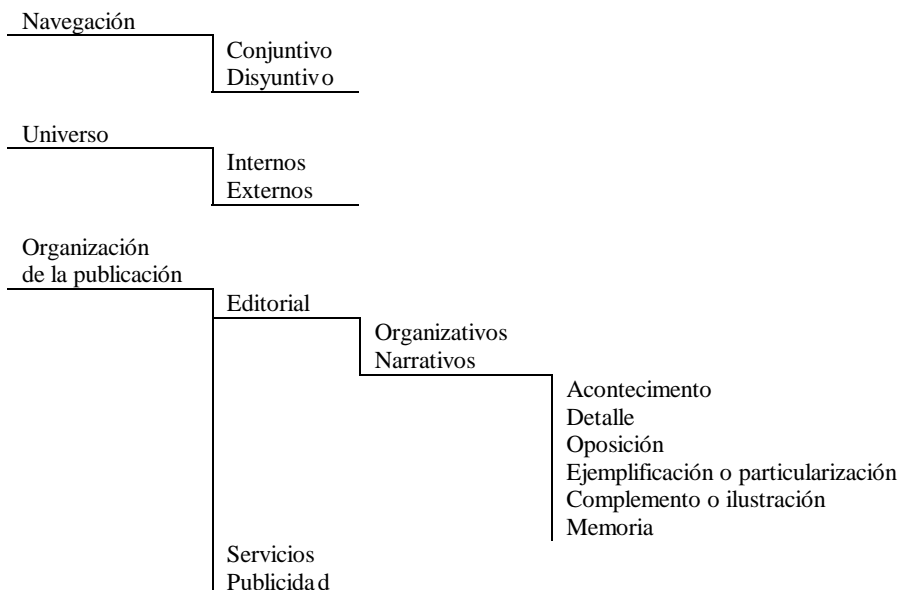


Figura 4: Tipología de enlaces propuesta por Mielniczuk (2005)

2.1.3.8. *Palacios y Mielniczuk*

Igualmente desde la perspectiva del periodismo, estos autores defienden la idea de que el enlace ejerce funciones paratextuales, conforme Genette (1997) al ser un elemento que: - presenta el texto principal; - ofrece la transacción entre el mundo del lector y el mundo del texto; - realiza la transición entre esos dos mundos; - se sitúa en las fronteras del texto principal y establece los límites del mismo (Palacios y Mielniczuk, 2001).

Para concluir el tema de las clasificaciones y tipificaciones acerca de los enlaces, presentamos la idea de Ricardo (1998) que explica: dependiendo de la disciplina que lo estudia, el hipervínculo asume importancias y significados diversos. El autor cita el caso de la literatura y de la documentación. En el primer caso, el enlace tiene una importancia fundamental relacionada con la posibilidad de la intertextualidad, mientras que, en la otra disciplina, se trata de un instrumento que permite la flexibilización y el acceso a las informaciones.

2.1.3.9. *Clasificación de enlaces ciberperiodísticos de Pérez Marco*

En el caso de la noticia, se ha planteado una tipología de enlaces particular que tiene en cuenta los usos tradicionales y novedosos del género en la Red (Pérez Marco, 2004):

1. Enlaces de servicios para-informativos: enlaces a documentación (servicios de búsqueda, bases de datos, etc.), enlaces a información de servicios y en -

laces a recursos complementarios para el lector (juegos, *chats*, cartas al director, envío de noticias, etc.)

2. Enlaces meta-informativos: mapas de navegación, ayudas al usuario, índices de la estructura de la edición electrónica
3. Enlaces informativos: Exteriores (fuentes exteriores al medio) e interiores (informaciones de actualización, relacionales, contextualizadoras y amplificadoras, textuales y multimedia –imágenes, infografías, sonido, vídeo –)
4. Enlaces icónicos de desplazamiento: iconos, flechas, botones, etc.

La misma necesidad de adaptación de los enlaces a las características hipertextuales particulares de cada prototipo se ha observado para el reportaje. En el caso de este género, el análisis retórico discursivo se lleva a cabo a partir de una tipología que tiene en cuenta el enriquecimiento que el hipermedia trae a sus categorías discursivas características (antecedentes o *background*, contextualización, ampliación, documentación, etc.), así como a sus funciones tradicionales como género profundo y documentado. Junto con estos usos, la clasificación de enlaces para el reportaje tiene en cuenta también otros usos, característicos de las modalidades ciberperiodísticas, basados en la renovación de los contenidos, así como en los consumos novedosos, de tipo multimedia y participativo.

2.2. La aproximación semiótica

Si hablamos de semiótica, resulta obligado hablar de los autores italianos, para empezar, del propio Umberto Eco. En su *Estructura ausente*, Eco recuerda que una parte del análisis semántico se ocupa de las estructuras narrativas: Propp, Todorov, Greimas, Barthes, Levi-Strauss, Genette o Morin se han ocupado de ellas. Y ello conduce inevitablemente a la retórica. Una posible vía retórica para el análisis de las estructuras hipertextuales es la aplicación del modelo Quillian, o modelo Q, “que se basa en una masa de nudos interconectados entre sí por diferentes tipos de vínculos asociativos”, un modelo que además prevé la incorporación de nuevas informaciones (se trata de un modelo creativo). Se trataría de ver si existen “sistemas de reglas” o, en el caso que nos atañe, el del hipertexto periodístico, se tiende a funcionar, como en la enseñanza de la redacción periodística, “por repertorios de ejemplos o modelos de comportamiento” (Eco, 1968, 1999: 19-21). Es decir, si buscamos la gramaticalización o la textualización. “En el primer caso”, recuerda Eco en su *Tratado de semiótica general*, “la combinación de unidades discretas es la que genera los textos [...]; en el otro caso, la sociedad genera directamente textos que se presentan como macrounidades (de las que, en caso necesario, pueden inferirse las reglas) las cuales proponen, ante todo, modelos a imitar” (Eco, 1977, 1988: 199, 222).

2.3. La dimensión retórica

Investigadores como Jean Clément se han referido a las figuras retóricas del discurso hipertextual. No deja de ser un reduccionismo, en el que por cierto ya

había caído la propia retórica al reducirse, especialmente durante el siglo XIX, en un mero repertorio de figuras. Clément enumera fundamentalmente tres: la sinécdoque, la asíndeton y la metáfora. En el primer caso, la sinécdoque significa en el caso del hipertexto que el fragmento (el nodo, la escena hipertextual) se toma por el hiperdocumento en su totalidad. Es, al contrario que en el texto impreso, una figura dinámica: con cada nodo –recordemos: coherente en sí mismo– el lector tiende a imaginar el todo, pero cada nuevo nodo hacia el que avanza le obliga a reconfigurar la visión conjunta del hiperdocumento que va descubriendo. Se trataría, por tanto, de una figura exploratoria.

La asíndeton, figura que consiste en la supresión del término de unión entre dos proposiciones, se trasladaría al hipertexto en el sentido de que cada nodo “flota” en la pantalla, sin unión evidente, o realizada por el momento, con el o los otros nodos de la estructura. Eso nos lleva de nuevo a considerar la cualidad lírica de los enlaces.

Finalmente, la metáfora permite, según Clément (1995), que cada nodo se presente a los lectores en función de los itinerarios para los que fue escrito. Es decir: su coherencia, por decirlo de otra manera, se construye en función de una coherencia superior. Se trata de una figura especialmente ensalzada por la teoría cognitiva, que la considera el principal mecanismo por el que se comprenden los procesos abstractos, conceptuales. Tal vez por eso, Bruce Westley afirmaba que los medios de comunicación de masas desencadenaban flujos cognitivos de naturaleza “indirecta, unilateral y anónima” (Westley, 1967), paradigma que el hipertexto contribuye a cambiar profundamente. Así, como dice Élide Lois,

las convergencias de campos de saber aparentemente divorciados, como los de la teoría literaria y la informática, constituyen un indicio más de ese cambio de paradigma que viene observándose en el *epistème* contemporáneo, ya que en las ediciones electrónicas en *multimedios* se multiplican las posibilidades de sustituir las tradicionales nociones de linealidad, centro, margen y jerarquía por las de multilinealidad, nodos, nexos y redes (Lois, 1997).

Otro autor que ha reivindicado la retórica como perspectiva descriptiva de estudio del hipertexto ha sido Espen Aarseth. Incluso la que considera característica más importante del hipertexto, la no linealidad, la presenta como una figura retórica, pero no como un tropo. Dentro de la no linealidad pueden englobarse la bifurcación, los enlaces y saltos, la permutación, la computación y la poligénesis. La bifurcación es la figura más simple y evidentemente no lineal; según Jay David Bolter (Bolter, 1991), toda bifurcación es una hipérbaton. Los enlaces son, según Aarseth, las figuras más relevantes del hipertexto, que funcionan a nivel sintáctico, puesto que separa y ordena las unidades de información, las lexias (Aarseth, 1997). Las lexias pueden ser, según Manuel Gago, unidades mínimas dependientes o unidades mínimas interdependientes, según el nivel de autonomía con respecto al contexto que ofrezcan. Se trata de una distinción no sólo técnica, sino también de coherencia textual. Si, en los cibermedios, indica Gago, “una unidad mínima de contenido contiene un valor relacional determinado”, con ello se consigue “incrementar la profundidad [...], favorecer las posibilidades de personalización del

usuario [y] reducir costes de elaboración de contenido”, es decir, se favorece una concepción modular de la información periodística (Gago, 2006: 114 -116).

La búsqueda de la totalidad incluso cuando el lector se circunscribe al nodo es una aporía, y, cuando se revela un nuevo nodo, nos encontramos con una epifanía. Se trata, según Aarseth, de la dialéctica entre la búsqueda y el hallazgo, típica además de los juegos. La narración no es parte del juego, aunque sí lo es la descripción. La recurrencia, la analepsis (el *flash back*) y la renovación son también recursos retóricos, en este caso cinéticos, inventariados por Michael Joyce (Joyce, 2000).

Sin embargo, autores como J. Yellowlees Douglas (1992) o Lev Manovich aseguran que las figuras retóricas del hipertexto se pueden reducir a dos: la metáfora y la metonimia. En opinión del primero y de Stuart Moulthrop, un hiperdocumento es una red lingüística metonímica, que conduce a una metáfora del (ciber)texto como un todo. Frente a la lectura metonímica (cada nodo en relación al todo), y, desconociendo con certeza cuál es la red completa de nodos y lo que hay tras el siguiente enlace, Moulthrop y Yellowlees proponen una lectura cartográfica, donde se lee a partir de un mapa que permita visualizar toda la estructura.

La dimensión retórica del estudio del hipertexto ha atraído incluso a antropólogos, como estudio de los modos de transmisión de la cultura estudiada. Hay quienes, como Juan Carlos Rodríguez (1999), ven en el hipertexto la posibilidad de democratizar la cultura, al cambiar las voces dominantes o, al menos, al ofrecer una posibilidad de polifonía, modificando el concepto de autoría y autoridad (ambos del latín *auctoritas*). Los antropólogos que, ocasionalmente, han fijado su atención en los cambios que trae consigo el hipertexto han hecho hincapié en sus concomitancias con el postmodernismo y la teoría semiótica, especialmente con las ideas de Roland Barthes, Michel Foucault y, sobre todo, Jacques Derrida y su concepto de la descentralización. También se acogen al concepto dialógico del etnógrafo S. Tyler (1991).

Uno de los principales teóricos del hipertexto literario, Greg Ulmer, propuso a principios de los años noventa un experimento siguiendo en parte las teorías de Derrida, sobre todo, el concepto de “aparato”, tomado de la corriente crítica cinematográfica, como “maquina social” más ideológica que tecnológica. Ulmer comparó tres libros de texto, uno clásico (la *Rhetorica ad Herennium*), el *St. Martin's Handbook* y un libro electrónico, y llegó a la conclusión de que era demasiado pronto para una codificación de la retórica hipertextual, si bien debía hacerse un esfuerzo de conceptualización (Ulmer, 2001).

2.4. Hipertexto y cognición: la aproximación psicológica

La conexión entre hipertexto y ciencia cognitiva es un campo de investigación al que se han adherido bastantes investigadores, a pesar de que ha dado resultados no del todo concluyentes. Marie-Laure Ryan (2004: 292), por ejemplo, ha puesto de manifiesto la relación entre la narrativa y las teorías cognitivas. Frente a ello,

estaría la postura de quienes consideran la narración como una forma de representación que varía histórica y culturalmente.

Peter W. Foltz (1996) propone un análisis basado en las predicciones de la comprensión, especialmente teniendo en cuenta la coherencia, es decir, cómo cualquier hipertexto, como también cualquier texto, busca primordialmente ofrecer información al lector de un modo comprensible. Los modelos comprensivos se fijan en aquello que será recordado por el lector, en el contexto, la legibilidad y coherencia, y el objetivo. En el llamado modelo Kintsch, existen tres niveles a tener en cuenta: una comprensión superficial de las palabras, el significado del texto y una comprensión general basada en el texto y en el contexto. La coherencia a que se refieren es la semántica, como también indica Munhoz de Moraes (2004). Hacen también mención de la representación mental (grafo de coherencia), que adopta la forma de una estructura jerárquica, una macroestructura en términos inferenciales. Se trataría de la coherencia global, de la macroestructura de la que habla Van Dijk. Existen en todo (hiper)texto algunas partes que pueden identificarse como necesarias para establecer esa coherencia, por lo que pueden ser empleadas para predecir la comprensibilidad de la lectura. Como en un hipertexto cada nodo o sección textual está conectada con otros nodos, cada uno de estos “saltos” debe anticipar una coherencia, lo cual obliga en muchas ocasiones al lector a inferir la información necesaria para unir esos itinerarios y dotarlos de significado comprensible.

Peter W. Foltz propone dos experimentos textuales que pueden ser aplicados al estudio de los hipertextos:

- 1) Comparar el nivel de comprensión y las estrategias lectoras de los mismos contenidos presentados en forma de texto lineal y en forma de dos hipertextos. Para evitar en el segundo de los hipertextos saltos de nodo incoherentes se procedió a un análisis previo macroproposicional del texto, determinando qué frases eran las que actuaban como ejes de ideas.
- 2) Informes verbales de las estrategias de los lectores de hipertextos: completa el primer experimento que determinó que las estrategias lectoras en cada uno de los tres textos e hipertextos eran muy similares, y trata de hallar las razones de esas estrategias. De seis sujetos sometidos al experimento, se requirió a dos de ellos que buscasen unas informaciones concretas, y a los otros cuatro se les pidió una comprensión general. Se les pidió que, a medida que leían, explicasen qué estaban haciendo. En todo momento se reveló que primaba la búsqueda de la coherencia.

La investigadora Patricia Wright (1993) se ha referido específicamente a los saltos practicados por los lectores dentro de un hiperdocumento. Por ejemplo, estudios empíricos han demostrado que a los lectores les gustaría poder saltar de un punto concreto del hiperdocumento a un glosario que les explicase términos que no entienden. El deseo de efectivamente saltar (es decir: seguir un hipervínculo propuesto) depende en buena medida del diseño, e incluso de la forma en que se representa (una palabra o una imagen, sin ir más lejos). Otra preferencia de los usuarios que los estudios han demostrado es hacia un diagrama general o un “mapa del sitio” (o del hiperdocumento). Por la parte de la producción, crear hipertextos efecti-

vos quiere decir dotarlos de estrategias que puedan ser anticipadas por el lector y faciliten su trabajo: búsquedas, por ejemplo.

3. LECTURA DE HIPERTEXTOS

Los cambios no sólo en la producción, sino también en la recepción de los nuevos mensajes periodísticos, ha suscitado la atención de estudios provenientes de diversos campos, como por ejemplo la retórica. Tomás Albaladejo insiste en que “hay que tener en cuenta que el receptor digital es otro tipo de receptor y también un nuevo tipo de lector, y que accede a la información que se le ofrece en la pantalla de manera distinta a la del receptor tradicional” (Albaladejo, 2006).

A partir de aquí, diversos autores han propuesto algunos acercamientos a las estrategias lectoras del hiperdocumento que, en el fondo, son variaciones de las que ya proponía en 1980 Italo Calvino (Calvino, 1980):

1. Lector modelo de primer nivel, el que prueba todas las maneras posibles de entender ese laberinto que en muchas ocasiones es un texto, cuando nos enfrentamos a lo que Licia Calvi denomina una “narrativa de la multiplicidad” (Calvi, 2004: 37). Entre las características del ciberperiodismo, también Francilaine Munhoz de Moraes observa esta característica. Una de las posibles estrategias, salvo que se produzca una divagación o una exploración de la propia estructura, como luego veremos que sucede en la lectura de hiperdocumentos, es buscar un objetivo predeterminado y orientar a él toda la lectura. O la búsqueda; de hecho, como pone de manifiesto Licia Calvi, las búsquedas mediante interfaces de usuario son una manera típica de navegación a través de estructuras complejas hipertextuales

2. Lector modelo de segundo nivel, cuyo objetivo es entender el laberinto en sí mismo, sus caminos y estructuras.

Precisamente, es lo que desarrolla Lucia Santaella en otro libro, *Navegar no ciberespaço*. Para la investigadora brasileña, históricamente se han desarrollado muchos tipos de lectores; ahora ha aparecido aquel que navega “en las arquitecturas líquidas y no lineales del hipermedia en el ciberespacio”. Propone entonces una tipología de la lectura que tome como punto de partida no la distinción entre tipos de lenguajes ni los soportes o canales –que, como hemos visto, son la base de muchas definiciones de la multimedialidad – sino las habilidades sensoriales, perceptivas y cognitivas del acto de leer. Santaella habla de tres tipos de lectores:

1. El lector contemplativo, meditativo de la era preindustrial, propio de la cultura del libro.
2. El lector dinámico, de un mundo híbrido, fragmentado, efímero, expuesto a una multitud de signos, propio de la cultura urbana y del periódico.
3. El lector de los espacios virtuales, un lector inmersivo, que combina en el proceso de lectura varios sentidos, que no sólo lee sino que busca e intenta solucionar problemas.

La lectura hipermedial es, para Lucia Santaella (2005), conmutable entre varios niveles mediáticos. Tiene un efecto centrífugo, porque el enlace invita al lector a

dar un salto receptivo entre varios fragmentos o planos, mediante una lógica asociativa, que se concreta en mapas cognitivos personalizados e intransferibles, mapas “semióticos rizomáticos”. Es también una lectura topográfica.

Más concretamente, los tipos de lectura que Santaella descubre en los internautas son tres: el internauta errante, que pone en marcha (sigue a Peirce) el mecanismo de la abducción, el más frágil de los argumentos, y vaga o sobrevuela por la propuesta hipertextual; el internauta detective, guiado por inferencias inductivas, que sigue con disciplina los itinerarios que se le proponen, poniendo en marcha la lógica de lo probable, mediante un proceso de prueba-error, autoorganizado, del que aprende por medio de la experiencia; y el internauta providente, que se guía por mecanismos deductivos, familiarizado con las herramientas informativas por las que se mueve, que ha asumido como propios los esquemas generales subyacentes a los procesos de navegación. “En el contexto comunicativo del hipertexto”, concluye Lucia Santaella, “el internauta lee, escucha y mira al mismo tiempo. De ahí se desprende no sólo el desarrollo de nuevos modos de mirar, no más mirar de manera exclusivamente óptica, sino también leer de una manera nueva y aprender cada vez con más velocidad, saltando de un punto a otro de la información, formando combinaciones inestables y fugaces”.

Los ya mencionados investigadores de la Università Católica di Milano Gianfranco Bettetini, Barbara Gasparini y Nicoletta Vittadini (Bettetini et al., 1999: 60 ss.) conciben el estudio del discurso hipertextual desde el punto de vista de la semiótica, como la convergencia de tres espacios:

1. El espacio lógico, semántico, la organización topológica de los contenidos y su jerarquización. El estudio del espacio lógico pone el acento en el análisis de la conectividad, y sigue sobre todo los postulados fundacionales de Theodor Nelson. Los investigadores milaneses no ahorran críticas a George Landow, “que niega la existencia de cualquier estructura a la construcción hipertextual, replegándose a posiciones de inspiración post-estructuralista”. Desde el punto de vista de la retórica clásica, este espacio lógico correspondería a la *dispositio*. Sus principales características retóricas serían la multilinealidad y la polisemia.
2. El espacio de la acción o interactivo. En primer lugar, la multilinealidad de las estructuras hipermediales, la reticularidad y la conectividad impone una nueva forma de lectura, cuyas formas tipológicas son, según Bettetini *et al.*, las siguientes (Bettetini et al., 1999: 122 ss.):
 - a. Exploración, bien sea de forma predefinida por el autor, mediante la cooperación activa del lector, bien a través de las opciones de los itinerarios propuestos.
 - b. Consulta.
 - c. Búsqueda.
 - d. Aprendizaje.

Estas modalidades de lectura corresponderían, en definitiva, a las que proponía Ramón Salaverría en *Manual de redacción ciberperiodística*:

1) Rastreo, en la que “el lector actúa movido por una búsqueda específica de algún contenido y trata de hallarlo mediante una lectura superficial de los ítem más destacados de un buen número de nodos”.

2) Exploración, “un tipo de navegación en la que el lector pretende reconocer un territorio hipertextual amplio pero sin un objetivo informativo específico [en la que] el lector no desea tanto hallar un dato concreto como escudriñar áreas extensas (horizontales) y profundas (verticales) del hipertexto, para hacerse una idea general de los contenidos y la estructura del conjunto”.

3) Búsqueda, “cuando el lector cuenta con un propósito informativo perfectamente definido y no está interesado por nada más [...] conoce la estructura del hipertexto por el que navega, de modo que sus movimientos de nodo en nodo se realizan con gran orientación y seguridad [...] y permite incluso, si se dispone de las herramientas precisas (léase, buscadores automáticos), eliminar el itinerario internodal y saltar directamente desde el nodo de origen hasta el nodo de destino”.

4) Divagación o “serendipia”, “desplazamiento sin rumbo en el que el placer de lectura proviene más del movimiento en sí que de la información efectivamente obtenida”.

Según el mencionado estudio EyeTrack07, las tres cuartas partes de los lectores de prensa en papel son lectores metódicos que leen de arriba abajo y después releen algunas páginas, que utilizan el menú y las barras de navegación para encontrar las informaciones. En cambio, cuando se trata de ciberdiarios, la mitad lee metódicamente y la otra mitad lo hace escaneando o rastreando las informaciones sin que, además varíe el volumen de información que unos y otros leen. Los elementos gráficos, sobre todo en color, y la presencia de elementos de navegación y enlace aumentan la comprensión hasta en un 15% (Rovira, 2007). Es la diferencia, que pone de manifiesto Vanessa Ribas Fialho, entre *scanning* y *skimming*; esta última modalidad de lectura “exige el conocimiento de organización de los textos [...] la habilidad para inferir ideas”, trabaja sobre “sistemas discursivos complejos, construidos socialmente por el lenguaje, con patrones de organización identificables fácilmente y configurados por el contexto socio-histórico que causa las actividades comunicativas” (Fialho, 2006). Sobre todo, son los géneros los que consiguen este efecto, que explicaría, al menos en parte, el éxito de los ciberdiarios, que tanto deben en su organización y en la disposición de sus ítems noticiosos a la prensa en papel.

Las modalidades de lectura tienen también que ver con los aspectos psicológicos del hipermedia. Por ejemplo, con el denominado *horizonte de expectativas* del que habla la teoría de la recepción, horizonte que tiene como componentes “el conocimiento, la formación, el gusto y las convenciones estéticas”, por un lado, y la praxis vital, por otro, según pone de manifiesto Luis Acosta (Acosta, 1989: 155). También la estética de la recepción ha prestado atención a las estructuras. Wolfgang Iser habla de las estrategias de ordenación de materiales, estrategia inmanente del autor, pero a la vez existen estructuras en los actos de comprensión del lector, la síntesis pasiva.

Vanesa Ribas Fialho recuerda que todo proceso de lectura puede entenderse en base a tres modelos: un modelo ascendiente, que considera que la lectura es, sobre todo, una operación de extracción de información, generalmente presentada en forma lineal, donde el lector es un sujeto más bien pasivo; un modelo descendiente, donde el proceso de lectura depende del lector más que del texto, y consiste sobre todo en una interpretación; y un modelo interactivo, que se basa sobre todo en la relación entre ambas partes, autor y lector (Fialho, 2006).

La narratividad y la forma de lectura en el ciberespacio, muchas veces –y cada vez más– deudora de la lógica estructural de las bases de datos, puede explicarse recurriendo precisamente al concepto de exploración. Lev Manovich, tan crítico con la supuesta crisis de la narración, a favor de la descripción, que se desprende del predominio de las bases de datos, reconoce que en realidad sería mejor hablar de “acciones narrativas” y “exploración”.

Aunque estén relacionadas, conviene distinguir entre las *modalidades de lectura*, que hacen referencia más bien a las habilidades cognitivas del lector y a sus objetivos concretos cuando se enfrenta a la búsqueda de información, y las *modalidades de navegación*, que se refieren a la estructura del hiperdocumentos y a las posibilidades que el autor y el sistema ofrecen al lector para moverse por entre los ítems informativos. La navegabilidad se define como “la posibilidad que tiene el usuario de identificar en la pantalla el camino que se le ha marcado a partir del diseño de usabilidad correspondiente”. La norma ISO DIS 9241-11 la define como la unión de tres aspectos: la efectividad, la eficiencia y la satisfacción.

1. La efectividad se refiere a la finalización de una tarea y la calidad de los resultados obtenidos.
2. La eficiencia se refiere a la cantidad de esfuerzo que se precisa para alcanzar un objetivo concreto.

La satisfacción, en cambio, está relacionada con factores subjetivos del usuario, y puede definirse como el nivel de consistencia entre lo que el usuario espera y lo que recibe.

Difundidas con enorme éxito por el mundo, las técnicas de investigación aplicadas por Jakob Nielsen trabajan sobre la usabilidad, es decir, la rapidez “con que los usuarios pueden aprender a usar alguna cosa, la eficiencia de ellos al usarla, cuánto se acuerdan de aquello, su grado de propensión a errores y cuánto gustan de la utilidades” (Nielsen, Loranger, 2007: xvi). La usabilidad mide la calidad de la interacción del usuario con el producto o sistema, el punto de vista de la facilidad de aprendizaje, de la eficiencia de uso, de la capacidad de ser acordado, finalmente, de la familiaridad y “amigabilidad” de la página o web con la cual se interacciona. Combinando técnicas cuantitativas y cualitativas con grupos experimentales, Nielsen trabaja con investigación observacional y comportamental para ver lo que los usuarios realmente hacen con las webs. Desde el punto de vista metodológico, Nielsen y otros trabajan desarrollando técnicas empíricas que capturan la interacción entre usuarios y webs con fines comerciales. Interacción es entendido aquí en sentido restringido, de clicar para obtener lo que se quiere, o como lo denomina Primo

(2007), “interacción reactiva”, de tipo estímulo -respuesta. Estos trabajos observaron conductas empíricas de lectura en las páginas web.

La usabilidad verifica la eficiencia de un sistema de intercambios ya pre -determinados, mecánicos, y sus presuposiciones se basan en una concepción transmisio -nista y lineal de la comunicación. Supone que una interacción es eficaz en la me -dida en que la respuesta (del usuario) se adecua a la oferta, no genera conflic -tos de interpretación (es monosémica) y alimenta el equilibrio propuesto por el sistema, a través del uso (*feed-back*). Uno de los problemas de los métodos cualitativos en recepción y lectura de los *mass media* es que la validez es limitada, dado que es difícil generalizar a partir de muestras pequeñas o estudios de caso. Sin embargo, la utilización del concepto de usabilidad en investigaciones de cuño interpretativo se justifica, sólo, por la ausencia de marcos teóricos hegemónicos más adecuados. La usabilidad presupone que la lectura (o el uso de una web o página) es mera desco -dificación. Pero cuando lo que se pretende es entender procesos interpretativos, inferencia -les y cognitivos.

En general, no se perciben discusiones de índole metodológica, que cuestionen la validez de las técnicas de colecta de información o la coherencia entre los mar -cos teóricos utilizados y el instrumental de investigación. En este sentido, las *net -nografías* traen, desde la antropología, una tradición de reflexión metodológica que merece ser incorporada. Muchos de los análisis sobre los usuarios parecen retomar aquellas categorías iniciales de los investigadores de los efectos a corto y largo plazo de la *mass communications research*: atención, selectividad, memoria, com -portamiento observable: lo que llama la atención en un sitio web, por dónde navega el usuario, cuánto tiempo permanece en la página, qué tipo de información busca. En el mejor de los casos se buscan relacione -s entre estos temas y el perfil socio -económico. Parece haber un interés empírico e instrumental, inmediato, en saber lo que hace el lector de la Web, abriéndose una región de sombras sobre los procesos de percepción, reconocimiento, interpretación, en relación a procesos más globales, social, político y culturalmente significativos. Aún más, parece que el contenido fue dejado de lado porque la preocupación por la representación fue olvidada, sus -tituida por las novedades técnicas que nos colocan las formas de la nueva comuni -cación.

Es preciso rescatar el mejor de los estudios de recepción, en lo que se refiere a sus osadías metodológicas, asumiendo que el campo semántico del término recep -ción poco suma a la comprensión de los procesos desatados en las sociedades con -temporáneas, eminentemente mediáticas y digitalizadas. Los estudios de recepción inauguraron una tradición que asume el consumo mediático no como una etapa del proceso comunicativo, sino como un nuevo lugar a partir del cual se rescata la creatividad de los sujetos, la complejidad de la vida cotidiana como espacio de producción de sentido y el carácter lúdico y deseoso de la relación con los medios, segundo observaba Jesus Martin -Barbero en la década de 80.

Transdisciplinares y multim etodológicos (combinan etnografías, análisis semi -óticos, de contenidos, textuales...), los estudios de recepción nacieron a la sombra de los *mass media*, como la radio y la televisión, y sostuvieron sus tesis en dos

aspectos que, en lo que se refiere a internet, deben ser revisados: primero, en la distancia (espacio-temporal y política) irreductible entre las instancias de producción y de consumo, hoy colocadas en cuestión por la capacidad de autopublicación, la escritura colaborativa y el periodismo participativo (*open source*) propiciados en las redes telemáticas gracias a la instantaneidad, a la accesibilidad y a la velocidad de publicación en la red. En segundo lugar, la idea de público masivo, que dice acerca de cuestiones teóricas y políticas vinculadas a la democracia de masas y a los *mass media* generalistas. Ni la segmentación y fragmentación de públicos propiciada por la televisión por firma colocó en cuestión tan brutalmente la idea clásica de público como lo hace internet. La relación entre receptores y medio parece personalizarse: se habla de interacción “persona-ordenador” y ya no de medios-públicos.

6

Métodos de investigación sobre periodismo participativo

1. INVESTIGACIONES REALIZADAS

Estados Unidos es el país que ha desarrollado el mayor volumen de estudios relacionados con el periodismo participativo, también conocido como periodismo ciudadano, periodismo 3.0 y periodismo de código abierto. El informe *We Media*, elaborado por Shayne Bowman y Chris Willis (2003), se ha consagrado como un referente internacional en esta materia. Asimismo, ese modo de hacer periodismo, que incluye la participación del público, está despertando el interés de diversos investigadores en todo el mundo, como Mark Deuze *et al.* (2006), Axel Bruns (2005) y Stephen D. Reese, Lou Rutigliano, Kideuk Hyun y Jaekwan Jeong (2007).

Para el físico David Bohm (*apud* Duarte, 2003), la ampliación de conceptos es beneficiosa cuando supera el uso abusivo de determinados términos, pues permite repensar sus significados y posibilita la emergencia de nuevas perspectivas teóricas y metodológicas. Sin embargo, las generalizaciones comprometen un estudio científico, sobre todo cuando observamos que las acciones de cada corriente para alcanzar el mismo fin, la participación del público, están entremezcladas, sólo para citar un ejemplo, por políticas de comunicación distintas. Algunos estudios muestran preocupación por las generalizaciones de esas corrientes (Mielniczuk, 2007), otros intentan describir características superando la tenue frontera de cada una de ellas (Santos, 2007).

No pretendemos aquí sistematizar conceptos, pero sí mostrar su importancia en el desarrollo teórico-metodológico de una investigación. En ese sentido, recuperar la participación del público a lo largo de la historia de los medios de comunicación está siendo una metodología recurrente en estudios nacionales y extranjeros. Mientras los investigadores realizan análisis históricos de esa participación, probando que la preocupación en dar voz al ciudadano no es nueva, las investigaciones valoran la observación de las relaciones comunicativas.

La investigación empírica sobre el periodismo ciudadano es aún incipiente y las aproximaciones metodológicas son muy diversas, buscando la perspectiva más adecuada para abordar el fenómeno: análisis estructural de las oportunidades de participación que ofrecen las webs de medios convencionales; análisis de contenido de material “periodístico” producido por ciudadanos; entrevistas con periodistas, promotores de medios ciudadanos y ciudadanos mismos para entender sus actitudes y motivaciones. Desde el punto de vista conceptual, también ha surgido una terminología específica, lo que ha favorecido enfoques semánticos y la reflexión sobre la creación indiscriminada de nuevos vocablos (Scolari y Pardo, 2006).

El periodismo ciudadano engloba cualquier forma de participación de la audiencia vinculada a la actualidad informativa (Hermida y Thurman, 2007). Muchas

de las innovaciones en este ámbito no provienen directamente del periodismo, sino de servicios de la Web 2.0 (Cobo y Pardo, 2007) como Wikipedia, YouTube, Flickr, etc. Como objetos de estudio, los blogs y su relación con el periodismo han centrado la mayor parte del trabajo científico en este ámbito, si bien, más recientemente, la atención ha evolucionado hacia otras herramientas participativas.

El investigador holandés Mark Deuze (2003, 2005, 2006) tiene diversos trabajos sobre periodismo participativo. Una de sus principales preocupaciones es justamente intentar comprender las relaciones comunicativas establecidas entre ciudadanos, periodistas y medios. Deuze (2006) analiza la participación como uno de los elementos esenciales de la cultura digital. Esa cultura digital, para el autor, está compuesta por fenómenos *online* y *off-line*. Por ello, acompaña la evolución de la participación del público en los medios con la revisión de teóricos clásicos y contemporáneos de la comunicación y áreas afines. Ese procedimiento posibilita la creación de un modelo para estudios de caso del periodismo *online*, publicaciones abiertas y blogs. Esos casos son intercalados con la descripción de objetos y realidades, revisión y crítica de la literatura, además de la proposición de conceptos. En una investigación conjunta, Mark Deuze, Axel Bruns y Christoph Neuberger (2007), también adoptan el estudio de caso para verificar cómo el periodismo se está preparando para una era de noticias participativas, cuando los periodistas y el público trabajen de forma conjunta. Las prácticas de periodismo participativo analizadas son de Holanda, Alemania, Australia y Estados Unidos. Entre los principales aspectos investigados, están el grado de participación del usuario, el papel de los periodistas profesionales, la motivación de administradores y participantes, los conflictos entre editores y usuarios y la percepción sobre los éxitos y los fracasos de los proyectos (Deuze, Bruns y Neuberger, 2007).

La contribución del investigador Axel Bruns (2003, 2004) en la investigación sobre periodismo participativo también puede verse en una serie de artículos de carácter exploratorio que resultó en el libro *Gatewatching. Collaborative online news production* (2005). Se trata de un esfuerzo de análisis y construcción conceptual basada en estudios de caso, como Slashdot, Indymedia, Wikipedia, Media Channel, Plastic y Kuro5hin. Por medio de esta metodología, sus estudios buscan averiguar el grado de apertura de cada web a la participación del público en tres fases de la producción noticiosa: la captación, la publicación y el comentario.

En lo que se refiere a las metodologías de análisis de contenido, merece también destacarse el trabajo reciente (2007) de Reese, Rutigliano, Hyun y Jeong, de la Universidad de Texas (Austin). La investigación se asienta en el análisis de artículos en seis de los más importantes blogs de información política en Estados Unidos, basados en patrones de clasificación de Technorati. La investigación se centró en cuatro cuestiones básicas: a) ¿en qué medida los blogs enlazan con los medios profesionales y de qué tipo de enlaces se trata?; b) ¿Cómo se relaciona la filiación política de los blogs con los enlaces a los medios profesionales?; c) ¿Cómo se relaciona la filiación política de los blogs con su selección de enlaces?; d) ¿Cómo se relaciona la filiación política de los blogs con los enlaces a medios y autores extranjeros?

El fenómeno blog está siendo acompañado y caracterizado por investigadores brasileños bajo diferentes perspectivas. Los blogs son observados como diarios íntimos en la red (Carvalho, 2001; Sibilía, 2003 y Schittine, 2004), un local de conversación de comunidades virtuales (Recuero, 2003, Primo y Samaniotto, 2005), un sistema de comunicación que transforma el periodismo (Recuero 2003 b; Silva, 2003; Cuadros et. all. 2005; Cuadros y Sponholz, 2006); un espacio de autoría e identidad en la web (Adghirni, 2006), un medio que adopta características del periodismo rosa (Amaral y Cuadros, 2006), una posibilidad para la socialización on-line de personas con necesidades especiales (Passerino y Montardo, 2007), un medio de potencial dialógico y democrático (Aldé et. al, 2007), un heredero directo del webperiodismo (Escobar, 2007), una forma periodística que empieza a ganar credibilidad (Christofoletti y Laux, 2006 y Christofoletti, 2007), una fuerza capaz de determinar la actuación de las industrias culturales tradicionales (Bolaño y Brittos, 2007) y una ampliación del campo del periodismo (Palacios, 2007).

2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS DE WEBLOGS

Los estudios sobre *weblogs* se centran en tres aspectos: el perfil de los bloggers, la relación entre blogs y periodismo, y los periodistas como bloggers.

2.1. Perfil de los bloggers

En España empezaron a desarrollarse pronto las primeras investigaciones en torno a los blogs y la blogosfera. El perfil del blogger era, en esa primera etapa de expansión, el de un usuario con conocimientos avanzados de Internet. Poco a poco comenzó a interesar concretar más ese perfil del creador y/o lector de blogs, dando pie a los primeros estudios. Así, destaca la I Encuesta a bloggers y lectores de weblogs a partir de un cuestionario diseñado por Gemma Ferreres (2004), basado en un formulario en línea –empleando una metodología similar a la utilizada por el AIMC en su encuesta de usuarios de Internet–.

En años sucesivos se repitió la experiencia, si bien se pasó de una encuesta abierta a un modelo cerrado. Hubo quien, al igual que Ferreres, respaldó la valía de metodología online como un método especialmente aceptable para analizar los procesos de cambio y evolución de la blogosfera (Garrido, 2006). También hay quienes, como Pedro García-Alonso (2006), han planteado un esbozo de análisis sobre el nuevo fenómeno de los blogs desde una perspectiva universitaria.

Ahora bien, los estudios académicos más documentados y relevantes, tal y como recuerda José Luís Orihuela (2005), sobre la situación de la blogosfera hispana han sido los trabajos colectivos *Do we live in a small World? Measuring the Spanish-speaking Blogosphere* (Tricas et al., 2003) y *Revisiting the Spanish Blogosphere* (Merelo et al., 2004).

Estudios sobre el perfil de los creadores y/o lectores de blogs también se habían llevado a la práctica en otros países, como Estados Unidos. El Pew Internet Center ha promovido algunos de los más conocidos, basados en encuestas, y Tech-

norati facilita cuatrimestralmente informes que reflejan el estado de la blogosfera a partir de los datos de su buscador de weblogs. En este caso se trata de una visión cuantitativa que recoge un censo de blogs, fija una estacionalidad en las creaciones, el volumen de entradas diarias y los idiomas predominantes, lo que permite trazar tendencias y contemplar una evolución temporal.

2.2. Blogs y periodismo

El acceso del público a un medio global sin editores y la consecuente popularización de los blogs han provocado que uno de los debates centrales sea la relación entre weblogs y periodismo. La evolución del panorama de los blogs en España entre los dos estudios que antes citábamos revela, entre otras tendencias, que estos se habían convertido en un tema de investigación en el ámbito de la comunicación y que figuraban en buena parte de las conferencias académicas del sector. Así lo debió entender el Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC), de la Universidad Rey Juan Carlos, que consideró primordial este campo de investigación (García de Madariaga, 2006; Martínez-Nicolás *et al.*, 2005).

Al margen de las ya citadas con anterioridad, son varias las investigaciones que han servido de andamiaje para sustentar un mejor entendimiento de nuevas prácticas mediáticas a través de herramientas innovadoras como los blogs, así como de emisores emergentes, que trastocan la manera en que los medios de comunicación se habían legitimado desde hace tiempo.

Así, Guillermina Franco, David García y Fausto Sainz (2006), de la Universidad Carlos III, investigaron sobre los blogs como una parte de los servicios de valor añadido en un medio digital como *20minutos.es*. García Orosa y Capón (2004), por su parte, realizaron un estudio comparativo sobre la agenda informativa en la prensa tradicional y en los blogs. Otros como María Sánchez (2006), partiendo de un trabajo de investigación más amplio, han trazado una descripción principalmente cualitativa de la presencia de confidentiales con formato de blog en la Red española. A nivel internacional, los numerosos trabajos sobre la relación entre weblogs y periodismo han recurrido normalmente a las entrevistas con bloggers (Matheson, 2004a, b; Lowrey, 2006) y al análisis de contenido (Wall, 2005).

Aunque los weblogs resultan aún desconocidos para buena parte del profesorado de las Facultades de Comunicación, comienzan a perfilarse experiencias de utilización de blogs como herramienta de investigación y docencia (Orihuela y Santos, 2004) e incluso se realiza alguna investigación mediante el empleo del cuestionario acerca del grado de conocimiento y uso de los blogs por parte del profesorado de las facultades de Periodismo (Meso, 2007). Muy similar es el estudio realizado por Donaciano Bartolomé Crespo (2006), quien estructuró un cuestionario resultado de una adaptación del utilizado por Aliaga Abad (2004) acerca del grado de conocimiento y uso por parte de estudiantes universitarios de Ciencias de la Información de medios y herramientas.

Desde el punto de vista formal, las estructuras de los blogs son muy similares, ya que normalmente se respeta la plantilla facilitada por la web donde se alojan

(Bloggers, Periodista Digital, Blogia, Blogspot...) o se acometen modificaciones mínimas, por lo que la creatividad gráfica resulta casi inexistente, lo que ha provocado que sus elementos visuales despierten un escaso interés investigador.

Sin embargo, los cuadernos de bitácoras, entendidos como un tipo específico de página web, sí requieren por ejemplo de un análisis de usabilidad concreto (Nielsen, 2005), que determine la presencia de elementos necesarios como son una fotografía y una biografía o perfil del autor, la distribución por categorías de las entradas, un compromiso de actualización regular del contenido, un nombre de dominio propio, la escaneabilidad del texto, y la aplicación de titulares descriptivos, de hipertextos que indiquen claramente cuál es su destino, de listados internos que seleccionen las mejores entradas y de enlaces internos con fines contextualizadores.

Las primeras investigaciones sobre el tema en Brasil datan de 2003. En este periodo, Raquel Recuero propone en sus artículos una clasificación para analizar los distintos tipos de blog. Jan Alyne Silva Barbosa (2003) buscó sistematizar elementos constitutivos de un blog (herramientas y páginas) que constituyan mecanismos de interacción entre blogueros y lectores. Para observar la relación simbiótica entre periodismo y blogs (Hiller, 2002), Barbosa realizó una investigación con blogueros para mapear algunos de los usos y apropiaciones técnicas y sociales de las herramientas y páginas. Ya Paulo Munhoz (2005), había buscado caracterizar, mediante un estudio exploratorio y de levantamiento cartográfico, nuevas formas de estructuración del mensaje fotográfico y modelos de producción y circulación de la imagen en los blogs y en los sistemas de publicación abierta.

Artur Vasconcellos Araújo (2005) realizó un estudio de caso de los blogs con la intención de verificar los usos que las dos organizaciones mediáticas hacían de este sistema de comunicación. Para ello, identificó y analizó aspectos cuantitativos (volumen de material producido, por medio del análisis de los archivos, frecuencia o ritmo de producción de las materias, tamaño de la noticia y la naturaleza de los temas tratados) y cualitativos (buscando aplicar conceptos derivados de la teoría de la enunciación al análisis de los textos publicados). Otras investigaciones también habían abordado la influencia de la blogosfera en los medios tradicionales. Por ejemplo, Cuadros y Sponholz (2006) hicieron un estudio comparado del uso de blogs periodísticos en los principales medios de Brasil y de Alemania. Bolaño y Brittos (2007) percibieron que ciertos blogs, sobre todo los periodísticos, “tienen influencia en la agenda de los medios hegemónicos”. Josiany Fiedler Vieira (2007) registró la evolución de los blogs a partir del concepto de remediación (Bolter y Grusin, 1999). En el estudio de caso del blog del periodista brasileño Ricardo Noblat, hizo un análisis de contenido de *posts* que muestran la interacción comunicacional entre el bloguero y el lector, la opinión del autor y los recursos multimediales utilizados. El estudio se complementó con entrevistas en profundidad con Ricardo Noblat y otros blogueros.

Estudios anteriores ya dedicaban atención a Noblat, considerado el primer periodista brasileño en crear un blog político. Inara Souza da Silva (2006) verificó los blogs como fuente de información para los periodistas, utilizando diversos métodos

de investigación: estudio de caso, observación sistemática, entrevistas en profundidad y análisis de contenido del Blog de Noblat.

A medida que aumenta el interés de los medios convencionales por ese sistema de comunicación, crece el número de investigadores brasileños interesados en investigar aspectos relacionados con la credibilidad de los blogs. Rogério Christofolletti y Ana Paula Laux (2006), basándose en investigaciones de campo realizadas en diversos países, presentan los blogs como un sistema de reputación y mediante estudios de caso intentan analizar la relación comunicacional entre blogueros y lectores.

Al considerar la diversidad de la blogosfera, que permite innumerables clasificaciones que pueden ir desde los diarios personales hasta los medios informativos, muchas de las investigaciones y artículos aquí relacionados buscan categorizar los blogs para comprender el fenómeno bajo la perspectiva estudiada. Al crear una tipología el investigador ciertamente corre riesgos, como apunta Abraham Moles (1995). Riesgo de reducir la realidad a algunos elementos, riesgo de separar los grupos y determinar el centro de la gravedad de cada uno de ellos, riesgo al rechazar algunos grupos diferentes, aunque sea provisionalmente. Por ello, cabe al investigador presentar un conjunto de coordenadas en el intento de describir las características más típicas de cada grupo. Pero, como destaca Tiernos, "(...) reducir la realidad a elementos fundamentales no significa que al final de su análisis no pueda volver a sentir insatisfacción y recomenzar el análisis a otro nivel de precisión, *ad infinitum*".

Por ejemplo, Raquel Recuero repensó la tipología de blogs creada por ella en un estudio anterior sobre interacciones sociales (2003a) para analizar el periodismo realizado en los warblogs de la guerra de Irak (2003b). Su tipología contribuyó al desarrollo de muchísimas investigaciones e inspiró otras propuestas de clasificación, como la presentada en el estudio "Blogs y las Transformaciones del Periodismo" (Cuadros *et al.*, 2005).

Palacios (2007) partió de ideas sugeridas por Sorrentino (2006) y buscó profundizarlas y aplicarlas a casos brasileños. Aplicando la noción de campo, desarrollada por el sociólogo francés Pierre Bourdieu, Palacios buscó identificar efectos producidos por la heterodoxia de la puesta en marcha de los blogs, respecto al campo periodístico: Subversión del Lugar de Emisión ("Liberación del Polo Emisor"); Dudas sobre la fisonomía del Campo (¿Quién es periodista?); Tensiones sobre los criterios de Noticiabilidad (¿Qué es noticia?); Vigilancia de los medios tradicionales; Ampliación del debate (esfera pública); Blogs como potenciación del llamado Public Journalism (participación, *grassroots journalism*); Creación de un movimiento de superación de la audiencia tradicional y formación de redes de participación.

2.3. El periodista-bloguero

La facilidad de uso ha permitido la creación indiscriminada de blogs en todos los sectores, siendo el gremio de los periodistas uno de los más activos y compro-

metidos con su actualización regular. La encuesta es el recurso más extendido para obtener de forma rápida información sobre el mantenimiento de la bitácora y sobre el perfil del autor. Tras la búsqueda y localización en la Red de los blogs que son objeto de la investigación, se construye un universo al que se suministra la encuesta por correo electrónico en formato *.doc o se le envía un enlace a un cuestionario online. Empresas como 2ask, QuestionPro, e-encuesta o Netquest facilitan el diseño de estos cuestionarios y suministran los resultados automáticamente, lo que agiliza la fase de recogida y análisis de datos. En este caso concreto, diversos estudios centrados en la figura del profesional de la información (Palomo, 2007) han recurrido a este método por considerarlo el más apropiado para trazar el perfil de la blogosfera elaborada por periodistas.

Además de la encuesta, la entrevista con expertos constituye otro método para conocer directamente cómo influye el periodismo ciudadano en las rutinas periodísticas, ya que por esta vía los profesionales pueden confirmar el uso de herramientas como Flickr o Buzznet. Autores como Jane Singer (2005) optan por el análisis de contenido para comparar el estilo y valores de los periodistas -blogger con las noticias “estándar”.

3. PERIODISMO CIUDADANO DENTRO Y FUERA DE LOS MEDIOS PROFESIONALES

Las primeras investigaciones sobre la evolución del periodismo ciudadano se centran en las actitudes de los periodistas digitales de aquellos medios que promueven la participación de la audiencia en la producción informativa (Schaffer, 2007; Paulussen et al., 2007). Tanto Chung (2007) como Hermida y Thurman (2007) optaron por entrevistas en profundidad como método principal para entender esas actitudes, principalmente reticentes y escépticas. Domingo et al. (2007), por su parte, apuestan por un análisis estructural de las oportunidades de participación en webs de diarios de 9 países. En Estados Unidos, The Bivings Group recurrió a la ficha de análisis de contenido de los websites de los cien periódicos estadounidenses de mayor difusión para determinar el grado de implantación en este sector de las herramientas pertenecientes a la Web 2.0, y demostrar el interés que existe por incrementar la interacción con la audiencia y otorgarle a ésta un mayor protagonismo.

La juventud del concepto ‘periodismo participativo’ invita a que las posibilidades investigadoras en la materia se redescubran diariamente. Existen nuevas aproximaciones que provienen del ámbito del diseño y otras que utilizan al propio sistema abierto como nueva herramienta a aplicar en la investigación. Por ejemplo, a principios de 2007 desde el diario *OhMyNews* se promovió una investigación mundial para analizar otras iniciativas similares de periodismo ciudadano. Desde blogs como *The Social Web* también se aplican métodos descriptivos para analizar todas las novedades relacionadas con el periodismo ciudadano, y publicaciones especializadas en el sector de los medios, como *Online Journalism Review*, han desarrollado secciones específicas.

Mientras en el blog prepondera la marca individual del bloguero, en las demás formas de periodismo participativo la principal característica es la colaboración entre los implicados. También observamos, en las investigaciones realizadas, la atención que se dedica a las relaciones internacionales y comunicacionales proporcionadas por esas formas, que incorporan herramientas y métodos dedicados al perfeccionamiento, por medio de la colaboración entre los participantes, de la información publicada.

Diversos estudios brasileños exploran el potencial del modelo de producción conocido como *open source*; sea en artículos y monografías (Schwingel, 2004; Silva jr. , 2004; Antoun, 2004; Holanda, 2004; Cuadros, 2005; Brambilla 2005, Breier, 2004; Evangelista, 2006; Primo y Träsel, 2006; Antoun y Pecini, 2007; Beltrão, 2007; Fonseca y Lindemann, 2007); sea en disertaciones (Rigitano, 2004; Munhoz, 2005; Brambilla 2006, Holanda, 2007, Träsel, 2007). Se verifica que *open source journalism* viene ganando espacio como un concepto fundamental para la comprensión del fenómeno (Breier, 2004; Cuadros, 2005; Brambilla, 2005 y 2006). Cabe hacer mención de la ausencia de una propuesta específica para un “periodismo wiki”, a pesar de que este modelo de publicación posee especificidades importantes. Para Brambilla (2006) el Wikinews no forma parte del Open source journalism, una vez que, según la autora, por falta de la autoridad editorial, las noticias nunca superan la versión beta. Por la razón inversa, es decir, el mantenimiento de la autoridad editorial en el *Ohmynews*, Holanda (2007) no lo considera un vehículo de fuente abierta, aceptando el modelo wiki como un caso extremo, sin embargo válido.

Brambilla (2006) se centra en el papel del periodista ante este nuevo público participante. Esta investigadora recurre a la búsqueda bibliográfica, a la observación participante y a entrevistas con ciudadanos-periodistas de diferentes países elegidos aleatoriamente, con investigadores en este ámbito y con integrantes de la redacción del periódico coreano. Brambilla no se interesa por el análisis de contenido, pero sí por la interacción entre periodistas y público y sus reglas. Para ello, hizo una descripción de la estructura de la web, de los procedimientos envueltos en la interacción del usuario con la web.

André Holanda (2007) observa la relación del periodismo de fuente abierta con el público mediante estudios de caso: *Indymedia*, *CMI*, *Slashdot*, *AgoraVox*, *Wikiticias* y *Wikinews*. Marcelo Träsel (2007) utiliza el análisis de contenido buscando establecer hasta qué punto las contribuciones e intervenciones del público amplían los aspectos periodísticos de los artículos publicados en el Wikinews y Kuro5hin, creando un periodismo realmente multiperspectivista (Bruns, 2005).

Rutinas productivas

1. EL ESTADO DE LA CUESTIÓN

Este capítulo realiza una aproximación a la realidad de los ciberperiodistas y ofrece una introducción de los métodos y técnicas más utilizadas para el estudio de la profesión (perfil sociológico, condiciones laborales y profesionales, etc.) así como de sus rutinas de trabajo. Como veremos, tenemos, para ello, las herramientas metodológicas que han sido puestas en práctica en los últimos años en España y Brasil en estudios que abordan el análisis de los profesionales del ciberperiodismo desde diversos puntos de vistas.

Tras unos primeros trabajos de síntesis que pretendían mostrar un panorama general en torno al ciberperiodismo, pronto surgieron un amplio abanico de estudios que abordaban el estudio del periodismo digital desde perspectivas más concretas: diseño, narrativa digital, arquitectura de la información, etc. De forma más limitada, más recientemente han aparecido diversas aportaciones que centran su interés en el análisis de la incidencia de internet en la práctica profesional del periodismo o las expectativas que crea el nuevo medio entre los profesionales.

En España, las primeras investigaciones que abordaron el uso de Internet entre los periodistas fueron trabajos de carácter más amplio, habitualmente centrados en el estudio de las condiciones laborales de los profesionales, y que abordan el tema desde la distancia, sin apenas centrarse directamente en el asunto concreto del impacto de internet en las prácticas profesionales. En este sentido, destacan la serie de encuestas que desde 1992 viene realizando el Col·legi de Periodistes de Catalunya para analizar el perfil de los profesionales de la información catalanes (Col·legi de Periodistes de Catalunya; 2000), a las que cabe añadir los trabajos recientes para la elaboración del *Libro blanco de la profesión periodística en Catalunya* (Soriano; 2004, Soler; 2004). Aproximaciones similares se han realizado en el País Vasco (Cantalapiedra, Coca, Bezunartea; 2000) y en Galicia de la mano del Grupo Novos Medios (Ponencia de Comunicación, 2000; Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002).

La primera aportación subrayable sobre las condiciones laborales de los periodistas digitales se produjo de la mano del Grup de Periodistes Digitals (GP D). Un informe suyo elaborado en 2003 sobre la situación laboral y profesional del periodista digital en Catalunya (Grup de periodistes digitals, 2003) exponía cuáles son los principales problemas que afectan a los periodistas en internet y definía el perfil del periodista digital. Algo parecido puso en marcha en 2000 el Consello da Cultura Galega, que dio como resultado la publicación de las conclusiones de una investigación realizada en 2002 sobre las actitudes profesionales y las condiciones

laborales de los primeros periodistas en red que trabajan en medios gallegos. A lo largo del estudio se intenta describir no sólo las características objetivas del trabajo de los nuevos comunicadores sino también sus expectativas y reflexiones sobre el nuevo medio (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002; García, Tüñez y López, 2005).

Las últimas aportaciones entorno al estudio de las condiciones laborales y profesionales de los periodistas digitales provienen sobre todo del País Vasco. Se trata del proyecto dirigido por Meso “Actitudes profesionales y situación laboral del periodista digital en el País Vasco” y de la investigación realizada por José Larrañaga (2007) sobre las condiciones laborales y profesionales de los periodistas de las ediciones digitales vascas. Cabe destacar, también, la aportación de los profesores de la Universidad Rey Juan Carlos I José M^a García de Madariaga y Fernando Tucho (2007).

Como se puede observar, la investigación sobre la situación laboral y las actitudes profesionales de los ciberperiodistas es todavía escasa, aunque con un interés creciente. Sin embargo, más limitada es todavía la aportación en relación a los nuevos perfiles profesionales derivados de la digitalización y la convergencia periodística, así como la referida a las rutinas profesionales del periodista digital. Micó (2006) y el Grup de Recerca d’Interaccions Digitals (GRID), de la Universitat de Vic (2006) han abordado el estudio de los nuevos perfiles profesionales. Entre otras, los autores llegan a la conclusión que numerosas figuras profesionales han experimentado cambios en las competencias que tradicionalmente les habían caracterizado. Estas transformaciones son, en general, de dos tipos: tecnológicas y funcionales.

Un conjunto importante de investigaciones lo constituyen las aportaciones que centran sus esfuerzos en el análisis del impacto de internet en la producción periodística de los medios tradicionales. Partiendo de conceptos como *Computer Assited Reporting* (CAR), algunos investigadores abordaron el estudio de internet como medio de interacción con las fuentes de información. En este sentido, el libro *O ciberespazo como fonte para os xornalistas* (Machado, 2003) realiza un análisis detallado de las perspectivas abiertas por las redes digitales en la producción informativa.

Otros estudios relevantes son los realizados, también en Brasil, por Nélia Del Bianco (2004) sobre el impacto de internet en las radio de São Paulo – Jovem Pan AM e Bandeirantes AM. Según la autora, internet estaría integrada en todas las fases de la producción periodística. La red permite que los profesionales escojan entre centenares de acontecimientos, que merecen ser convertidos en noticias.

Masip (2003, 2005) y Soriano (2005) también se han adentrado en el análisis de las nuevas rutinas y de las funciones derivadas de la irrupción de internet en las redacciones. En concreto, Masip, usando metodologías cualitativas y cuantitativas, analiza cómo internet incide en la práctica profesional de los periodistas catalanes. Como no podía ser de otro modo, se confirma que la presencia de internet en las redacciones de los medios es incuestionable y su uso totalmente integrado en las rutinas diarias, si bien dichas rutinas no se han visto substancialmente alteradas.

Internet todavía juega un rol secundario en las redacciones de los medios tradicionales.

La forma en que internet participa en el proceso de aceleración del ciclo de producción informativa en los medios tradicionales también ha sido objeto de algunas investigaciones. En un trabajo pionero, Brandão (1999) muestra como la introducción del concepto de “turbina de la información” en los años 80 alteró el concepto de noticia, ahora sometida a la producción en flujo continuo. La búsqueda de la producción en “tiempo real” obligó a perfeccionar las rutinas de las periodistas, unas rutinas que ahora se utilizan en la red. Bianco (2004) muestra que, tras la irrupción de internet, la capacidad de emitir una noticia rápidamente, pasa a convertirse en un criterio de noticiabilidad en la radio. De modo que se produce una reducción mayor del ciclo de la información.

A partir del nuevo milenio, empezaron a surgir también los primeros trabajos que analizaban específicamente el proceso de producción en las redacciones de medios digitales. Partiendo de la sociología del periodismo, esos trabajos buscaban entender como las características comunicacionales de internet: interactividad, hipertextualidad, multimedia, instantaneidad y memoria eran incorporadas en el quehacer diario de las redacciones (Palacios, *et al.*, 2001).

Los primeros trabajos fueron producidos por Zélia Adghimi (2001; 2002; 2004), que mostró un panorama pesimista para los profesionales que se aventuraban en el recién creado mercado del periodismo digital: rutinas marcadas por la precariedad de las condiciones de trabajo y por las imposiciones de una producción dictada para los parámetros del “tiempo real”.

Tras las aportaciones de Adghimi, Fábio Pereira (2004) analizó las rutinas productivas de la publicación regional *Correioweb*, cuya pequeña redacción estaba obligada a recorrer a la transposición, con o sin adaptación, de los materiales informativos producidos por otros (agencias de noticias, gabinetes de comunicación, etc.). Para analizar la división del trabajo en las redacciones, Pereira recurre a las nociones de “periodista sentado” y “periodista de pie” (Neveu, 2001). Siendo el primero el que mejor respondía a las exigencias de producir el mayor número de informaciones con el menor coste posible. A una conclusión similar llegó Barbosa (2003) en su estudio sobre los portales regionales UAI e iBAHIA, sustentados en rutinas de funcionamiento basadas en el reaprovechamiento.

Finalmente, Thais de Mendonça Jorge (2007), en su tesis de doctorado, se adentra en el relato noticioso del portal Universo *online* (UOL) y del periódico argentino Clarín.com. Según la autora, el trabajo de búsqueda, selección y comprobación de las fuentes lleva a rutinizar y estandarizar la escritura periodística.

En España, la aportación más significativa es la ofrecida por David Domingo. Domingo (2006), quien analiza el modelo de periodismo digital desarrollado en medios de diferentes tradiciones: un medio impreso de un gran grupo de comunicación, un medio audiovisual público, un diario local y un portal de noticias digital puro. Y García Avilés (2006) incide también en el análisis del periodismo polivalente y convergente.

2. PROPUESTAS METODOLÓGICAS PARA EL ESTUDIO DE LA PROFESIÓN Y LAS RUTINAS PRODUCTIVAS EN CIBERPERIODISMO

Durante los primeros años de la irrupción de internet aparecieron diversas obras que abordaron el estudio de los cambios producidos en la profesión periodística como consecuencia de la aparición de las innovaciones tecnológicas, muy especialmente de Internet. Dichos trabajos se realizaron desde la reflexión, el debate y la aproximación teórica y, con frecuencia, más preocupados por describir deseos que realidades.

Superada esta primera fase, a partir de los años 2000, surgieron un número importante de investigaciones que abordaron el objeto de estudio desde una perspectiva empírica. Aún con alguna excepción relevante, esos primeros trabajos se realizaron principalmente a través del uso de metodologías cuantitativas. En esos años, predominaron los trabajos sobre perfiles profesionales y condiciones de trabajo de los periodistas.

Actualmente, en cambio, la tendencia imperante es la combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, con una clara preferencia por el uso de técnicas cualitativas como complemento necesario a la hora de obtener una aproximación válida al fenómeno de la convergencia digital en las redacciones y su incidencia en los profesionales (Cabrera *et al.*, 2007).

2.1. Métodos cuantitativos

Los estudios de tipo básicamente cuantitativo utilizan principalmente la encuesta como técnica principal. Esta fue la metodología empleada en buena parte de los trabajos mencionados en los epígrafes segundo y tercero de este capítulo sobre las condiciones laborales de los periodistas, incluidos los ciberperiodistas.

La encuesta, una técnica privilegiada en la investigación sociológica, no ofrece aparentemente especial complicación: preguntar a unos individuos y recoger posteriormente sus respuestas. Sin embargo su aplicación no está exenta de complejidad. Monzón Arribas (1987) las define como un procedimiento para recopilar información de un grupo de sujetos (muestra) que sea representativo de un conjunto más amplio de personas (universo) dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad). Wimmer y Dominick (1996) subrayan que las encuestas permiten obtener gran cantidad de información a un coste razonable. Aunque no está exenta de problemas (ver el capítulo sobre metodología para la investigación de la convergencia periodística en este mismo volumen).

La herramienta fundamental en las encuestas es el cuestionario: el repertorio de preguntas que se formulan a los individuos que conforman la muestra analizada. En el proceso de diseño y planteamiento del cuestionario es básico actuar con el máximo rigor, con tal de obtener un cuestionario que permita recoger toda la información que el investigador precise. Y, lo que es más importante, que sea interpretado del mismo modo por todos los encuestados. Para ello, es preciso realizar un

pretest, es decir, una prueba piloto que permita verificar la correcta elaboración del cuestionario.

Para obtener un índice de respuesta lo más alto posible es importante tomar algunas decisiones que afectan al diseño de los cuestionarios. A pesar que Wimmer y Dominick consideran que el tiempo máximo de respuesta para una encuesta es de 60 minutos, se recomienda la elaboración de cuestionarios más breves, la respuesta de los cuales suponga una inversión de tiempo no mayor de 15 o 20 minutos.

Las preguntas del cuestionario pueden ser abiertas o cerradas. Las preguntas cerradas son más difíciles de formular pero permiten una mayor uniformidad en las respuestas, lo que facilita el posterior tratamiento estadístico de los resultados. Las abiertas, por el contrario, aportan más riqueza en las respuestas, sin embargo ofrecen mayores dificultades de interpretación y tabulación. Se recomienda, en la redacción de las preguntas, el uso de un lenguaje sencillo que no ofrezca posibilidad de equívoco, que sean lo más concretas posibles para evitar la generalización o que no sean especialmente largas y complejas en su formulación.

Otra decisión importante que debe tomar el investigador es el método de distribución de las encuestas, puesto que según el método seleccionado el cuestionario deberá tener unas características u otras. Así, por ejemplo, para una encuesta suministrada telefónicamente parece poco recomendable un cuestionario que contenga una mayoría de preguntas abiertas.

Finalmente, es también de vital importancia la selección de la muestra y su representatividad. Un problema importante que puede tener que afrontar el investigador interesado en estudiar a los profesionales del periodismo es el de determinar la población objeto de estudio. Un problema derivado de la dificultad de determinar el total de profesionales en cada país. En algunos lugares la falta de un censo se compensa por la existencia de colegios profesionales o asociaciones que a pesar de no ser exhaustivas son lo suficientemente representativas del conjunto de la profesión. Este fue el recurso utilizado por el Grup de Periodistes Digitals y el Sindicat de Periodistes de Catalunya para obtener una muestra para su estudio sobre las condiciones laborales de los periodistas digitales (Grup de Periodistes Digitals, 2003).

Cuando este recurso no puede aplicarse, la tendencia generalizada es la de dirigir las encuestas a los editores jefe de las redacciones digitales, asumiendo que sus puntos de vista representan los del conjunto de su equipo. Así lo han hecho Bella Palomo en España (Palomo, 2002); y Harper (1996), Jackson y Paul (1998), Neuberger et al. (1998), Peng et al. (1999) o Singer et al. (1999), entre otros, a nivel internacional. En algunos casos, se optó por considerar a todos los periodistas digitales como universo de la encuesta (Brill, 2001; Deuze y Dimoudi, 2002; Quandt et al., 2003, Paulussen, 2004).

En otras ocasiones se opta por tratar de alcanzar el máximo de respuestas posibles en un número determinado de empresas, sin tratar de ser exhaustivos en la difícil tarea de localizar todas las publicaciones digitales existentes. Schultz, por ejemplo, optó por encuestar solamente a los periodistas digitales del *New York Times*, basando sus resultados en 19 respuestas. La misma solución desarrollo Lu -

zón en su estudio sobre el uso de Internet en la redacción de Televisió de Catalunya, aunque en su caso, las encuestas fueron acompañadas de una intensa labor etnográfica de estudio de campo (Luzón, 2001).

Es también fundamental la correcta selección de la unidad de muestra o, que según los objetivos perseguidos suelen ser directivos, responsables de redacción y/o reporteros. La selección inadecuada de la unidad de muestreo puede acarrear la obtención de resultados de dudosa validez o, cuanto menos, de generalización discutible. Es lo que puede ocurrir en estudios, como los mencionados anteriormente, en los que los cuestionarios son distribuidos entre los máximos responsables de las redacciones digitales. A estos, se les solicita que respondan los cuestionarios de acuerdo a sus propias percepciones, que en según que contextos pueden no coincidir con las de sus empleados. Además, en la adopción de cualquier innovación intervienen un elevado número de condicionantes, entre los cuales las particularidades de las organizaciones juegan un papel importante, aunque las características individuales se han mostrado como decisivas. Unas características que se difuminan si las respuestas provienen de las percepciones de terceras personas.

Como se ha mencionado con anterioridad, las encuestas se han utilizado especialmente para el estudio de la profesión periodística: perfil sociológico, condiciones laborales y profesionales, expectativas, esperanzas, etc. Sin embargo, en las últimas investigaciones se observa una tendencia creciente de combinar esta técnica con otras de carácter eminentemente cualitativo, particularmente las entrevistas. El motivo hay que buscarlo en una de las limitaciones principales de las encuestas: simplemente retratan las opiniones de los periodistas y su auto-percepción de lo que hacen, no sus rutinas reales ni el contexto o los factores que influyen en su trabajo.

Esta es la línea seguida en Galicia por el grupo Novos Medios, con Miguel Túniz como investigador principal. Los resultados de estos trabajos es tán recogidos en varios libros (citaremos dos: *Xornalismo en internet. Actitudes profesionais e condicións laboais dos periodistas en liña*. (Consello da Cultura Galega, 2002), e *Informe sobre a situación laboral dos xornalistas galegos* (Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia, 2002). Más recientemente, el Col.legi de Periodistes de Catalunya ha hecho público el *Llibre blanc de la professió periodística a Catalunya*, un trabajo que pretende ser una aproximación a la realidad del periodismo y de los medios de comunicación en Catalunya. El mencionado libro blanco es el resultado de dos investigaciones, una de tipo cuantitativo, a partir de una muestra de 420 encuestas personales, y otra cualitativa fruto de 30 entrevistas en profundidad (Soriano, 2004; Soler, 2004). Finalmente, también se usó la doble metodología en el estudio desarrollado por García de Madariaga y Tuño (2007) sobre del perfil socio-laboral de los periodistas digitales españoles. En este caso, en primer lugar se realizaron 23 entrevistas semi-estructuradas a directores, subdirectores y redactores jefes de algunas de las publicaciones digitales más importantes del país y, posteriormente, se procedió a elaborar un cuestionario distribuido entre redactores de cibermedios. A nivel internacional, también encontramos casos en los que se combinan encuestas y entrevistas para triangular los resultados (Singer, 1997; Brill,

2001; Quinn y Trench, 2002). Las entrevistas en profundidad (Riley et al., 1998; Heinonen, 1999; O'Sullivan, 2005; Chung, 2007; Hermida y Thurman, 2007) ofrecen una perspectiva más profunda, a menudo más crítica con el desarrollo del periodismo digital de lo que las encuestas suelen reflejar.

2.2. Metodología cualitativa

La metodología cualitativa es usada mayoritariamente en los estudios sobre las rutinas periodísticas y los perfiles profesionales. Es el trabajo etnográfico el que permite a los investigadores observar de primera mano el proceso productivo y las actitudes de los periodistas en su contexto. Según Traquina (2003), la etnografía permite ver “la dimensión transorganizacional en el proceso de producción de las noticias” y “todo el *networking* informal entre los periodistas”.

En general, se observa una tendencia al uso de procedimientos de triangulación, esto es, el empleo simultáneo de diversas técnicas de recogida de datos. En particular adquiere una especial relevancia el estudio de caso, que se muestra como el método que permite una mejor aproximación al estudio de las prácticas periodísticas. La observación etnográfica desempeña un papel determinante en cualquier estudio de caso, que a su vez, deberá ir acompañada de la realización de entrevistas de contexto y el análisis de documentos vinculados a la unidad de observación. Una vez terminada la observación de la redacciones durante un período de tiempo lo suficientemente amplio, se pueden completar las opiniones recogidas en las entrevistas a través de la distribución de un cuestionario cerrado entre los profesionales. A continuación, explicamos brevemente cada uno de los métodos y pasos recomendados que formarían una metodología final que podríamos considerar mixta.

El método del estudio de caso hace referencia a “un trabajo empírico que investiga un fenómeno contemporáneo en su contexto en la vida real” (Yin, 2003: 13), por lo que se considera una herramienta de gran utilidad para el análisis de los fenómenos sociales más complejos. Aunque sus resultados son de difícil generalización, el estudio de caso permite conocer una realidad concreta y su contexto a partir, por ejemplo, de un análisis minucioso de las conductas humanas, junto a otras fuentes de evidencia utilizadas en la indagación empírica. Así mismo, ofrece la posibilidad de obtener resultados inesperados con mayor frecuencia que con otras técnicas. Se trata por tanto, de un método eminentemente cualitativo, que se centra en los parámetros de un caso determinado, en vez de establecer generalizaciones que abarquen ámbitos más amplios. Entre las múltiples fuentes cualitativas en que se basa el método de estudio de caso destacan: la observación directa, entrevistas, informes, documentos de trabajo, datos de archivos y análisis de muestras, como evidencias que corroboren los resultados.

La eficacia de esta metodología ha sido ampliamente demostrada en recientes aproximaciones al estudio de los procesos de digitalización y sus implicaciones en la profesión periodística. García Avilés *et al.* (2004) y Micó (2006) la han aplicado en España al estudio de las redacciones televisivas españolas, Masip en las re dac-

ciones de La Vanguardia, Catalunya Ràdio y TV3 (2005), Domingo (2006) en las salas de redacción de cuatro medios digitales catalanes y Larrañaga (2007) en su estudio sobre el proceso convergente protagonizado por el grupo vasco Goiena.

Sin lugar a dudas, la observación de campo desempeña un papel fundamental en cualquier aproximación al conocimiento de las rutinas productivas. Mauro Wolf (1991) subraya la importancia de la observación participante en los estudios de *newsmaking*, puesto que permite la obtención sistemática de informaciones y datos fundamentales sobre las rutinas productivas operantes en las empresas periodísticas. Así mismo, la información recopilada a través de la observación de campo permite la comparación entre distintas unidades de observación, identificando posibles similitudes y diferencias.

Por observación de campo adoptamos la definición de Becker y Geer (1957) recogida por Jankowski y Wester (1993) que la considera la técnica a través de la cual el observador participa en la vida cotidiana de la gente que esta siendo objeto de estudio, observando las cosas que ocurren, escuchando lo que se dice y haciendo preguntas, durante un periodo limitado de tiempo. La observación de campo incluye la observación propiamente dicha, las entrevistas y análisis de documentos.

Con frecuencia, el acceso a las redacciones, que posibilita la observación del trabajo cotidiano de los periodistas, es uno de los principales inconvenientes que debe afrontar el investigador. Mauro Wolf recuerda que “el problema de obtener acceso prolongado a las redacciones es evidentemente esencial para este tipo de estudios” (Wolf, 1991:213). La observación de redacciones se llevará a cabo durante un período lo suficientemente amplio, que permita registrar los cambios que puedan producirse con la suficiente perspectiva. Domingo (2005) sugiere que si lo que se pretende es la comparación de distintas realidades se escoja el mismo período temporal en cada uno de los casos de estudio y con intervalos a lo largo del período. Igualmente, resulta conveniente que el observador conozca el trabajo realizado en la redacción, bien porque haya ejercido dicho trabajo profesional o porque haya realizado con anterioridad estudios similares en redacciones.

Durante la estancia en las redacciones se debe observar de forma continuada como los periodistas realizan sus tareas. Se recomienda adoptar una posición distante, mantener la necesaria “distancia analítica”, sin excesiva compenetración con los periodistas objeto de estudio. Evitando interrumpirlos mientras desarrollan su trabajo, excepto cuando se haga necesaria la obtención de algún tipo de aclaración puntual sobre las acciones que están llevando a cabo.

El registro de la información que el investigador observa es crucial en este tipo de trabajos. El registro puede realizarse mediante una codificación a través de, por ejemplo, una plantilla, o sin ningún tipo de codificación previa. En este caso, es conveniente que el investigador realice anotaciones sistemáticas sobre lo que ve que contribuyan a describir la situación y características. Dichas anotaciones pueden adoptar la forma de notas de campo o de diario del observador, este último realizado a posteriori a forma de registro retrospectivo.

Tanto en una fase previa a la observación, como durante el periodo de observación es conveniente realizar entrevistas con los miembros de la redacción.

Cuando se realizan antes de observación de campo, las entrevistas de contexto permiten conocer los objetivos y la identidad de la empresa, identificar las distintas categorías de empleados que podrían ser objeto de entrevista, elaborar el cuestionario abierto y fijar el calendario inicial de entrevistas. Dupagne y Garrison (2006), por ejemplo, en su estudio sobre el proceso de convergencia en el Tampa News Center, realizaron dicho trabajo previo, que sirvió para aquilatar las dimensiones del posterior trabajo de campo.

La principal ventaja de las entrevistas es que permiten obtener información que difícilmente podría ser identificada tan solo a través de la observación directa, permiten captar sentimientos, opiniones, intenciones... “Las entrevistas ponen sobre la mesa la vida cotidiana de los profesionales, permiten acceder a discursos cargados de referentes, patrones, estereotipos, conocimiento tácito” (Soriano, 2004: 12).

Se recomienda el uso de entrevistas semi-estructuradas, ya que posibilitan un cierto control sobre las respuestas del entrevistado, pero al mismo tiempo facilitan un elevado grado de libertad a entrevistado y entrevistador para mantener una conversación distendida.

No hay ningún criterio definitivo sobre el número de entrevistas que deben realizarse en un caso práctico de esta naturaleza, aunque lógicamente dependerá del tamaño de las redacciones implicadas, del ámbito geográfico de sus audiencias (local, regional, nacional o internacional) y de las características específicas de cada medio. Los entrevistados han de seleccionarse de acuerdo con sus funciones y su participación en la convergencia de redacciones.

Finalmente, para afinar los resultados de la investigación resulta útil aplicar un cuestionario cerrado a los profesionales implicados en el objeto de estudio. Existen circunstancias que lo hacen aconsejable, para complementar las opiniones de las entrevistas y conseguir unas valoraciones más precisas sobre determinados fenómenos. En un estudio de los cambios en las prácticas periodísticas y en la estructura en dos canales de televisión españoles, los investigadores aplicaron un cuestionario cerrado con 20 preguntas (García Avilés y León, 2002). Esta técnica les permitió alcanzar el objetivo de conocer con mayor precisión las percepciones de los periodistas sobre el cambio en las prácticas y rutinas de producción, así como el uso de la nueva tecnología digital en la producción de noticias. La misma técnica es usada también por Virginia Luzón en su estudio sobre el impacto de Internet en las rutinas periodísticas de los reporteros de TV3 (Luzón, 2001).

Para completar la investigación es posible usar otros métodos, como el análisis de contenido. Éste puede ser usado para analizar la frecuencia de actualización de los sitios web o el porcentaje de materias que utilizan fuentes externas. Para Jorge (2007), este tipo de análisis permite verificar los resultados del proceso de producción periodística. En España lo han aplicado autores como Luzón (2001) y Masip (2005).

De acuerdo con Ruiz Olabuénaga (1996), el uso de la metodología cualitativa no es incompatible con el empleo de la cuantitativa, ya que favorece la complementariedad entre cada técnica y minimiza las posibles lagunas metodológicas. De

este modo, el investigador interpreta los datos y las experiencias aportadas por los entrevistados con el valor de los resultados empíricos cuantitativos, lo que sin duda enriquece las conclusiones y refuerza la solidez de la investigación.

8

Convergencia periodística

1. ACOTACIÓN CONCEPTUAL SOBRE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

Antes de que se convirtiera en una idea asociada al periodismo, el concepto de convergencia fue utilizado en ámbitos tan dispares como las matemáticas, la economía o la biología (Gordon, 2003). Desde finales de los años ochenta, el término “convergencia” se emplea para aludir a una variedad de conceptos relacionados con la transformación tecnológica de las telecomunicaciones, con significados heterogéneos, que en ocasiones se complementan y en otras se vuelven elusivos. Ello se debe a la variedad de enfoques y perspectivas adoptadas en los estudios sobre la convergencia de medios: -empresarial (Killebrew, 2005; Lawson-Borders, 2006), jurídica (Clements, 1998), tecnológica (Forgacs, 2001; Idei, 2002), multiplataforma (Theorodopoulou, 2003; Thompson, 1999) y cultural (Jenkins, 2006)-, poniendo así de relieve la estrecha relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias.

Ciertamente, no existe una definición única y unánimemente aceptada del concepto de convergencia. De hecho, buena parte de las investigaciones al respecto subraya la dificultad de alcanzar ese consenso. Y esta discrepancia conceptual afecta tanto a la literatura académica como a la profesional. Sin embargo, ambas presentan diferencias. La literatura académica suele inclinarse por definiciones sistémicas de convergencia, que abarcan diversas esferas de los medios de comunicación y, por tanto, tienden a ser definiciones más amplias y multidimensionales. Por su parte, las definiciones profesionales suelen ser más reduccionistas y a menudo se limitan a aspectos logísticos de los medios, en particular sobre el funcionamiento de las redacciones y los procesos de producción.

Esta discrepancia conceptual no suele tener, sin embargo, un correlato lingüístico. Frente a la disparidad en las definiciones, se aprecia un marcado consenso a la hora de designarlas como “convergencia”. Conscientes de este problema terminológico, algunos de los autores proponen términos alternativos (promoción combinada, cooperación, coexistencia, coordinación, fusión...) como formas de concretar *modalidades* específicas de convergencia (Dailey *et al.*, 2003). Asimismo, se hace hincapié en que la convergencia no supone un cambio brusco, sino una evolución gradual de convivencia de unas técnicas y procesos comunicativos tradicionales con otros innovadores (Cebrián, 2001).

De este modo, el concepto de “convergencia periodística” alude a un proceso de integración de modos de comunicación tradicionalmente separados que afecta a empresas, tecnologías, profesionales y audiencias en todas las fases de producción, distribución y consumo de contenidos de cualquier tipo. Dicho proceso acarrea

profundas implicaciones para las estrategias empresariales, los cambios tecnológicos, la elaboración y distribución de contenidos en distintas plataformas, el perfil profesional de los periodistas y las formas de acceso a los contenidos. En este sentido, Gracie Lawson-Borders (2006: 4) define la convergencia como “un conjunto de posibilidades concurrentes de cooperación entre medios impresos y electrónicos en la distribución de contenidos multimedia por medio del uso de ordenadores y de internet”. Se puede desprender de su definición que la red y los ordenadores son las fuentes agregadoras de contenidos generados por diferentes medios, y distribuidos a través de diversas plataformas.

La convergencia tecnológica alude a la capacidad de las infraestructuras para adquirir, procesar, transportar y presentar simultáneamente voz, datos y vídeo sobre una misma red y un terminal integrado. Las nuevas aplicaciones y servicios se solapan y confluyen en los sectores de la informática, las telecomunicaciones y el audiovisual. Rich Gordon (2003) considera que la etapa de convergencia tecnológica es necesaria y obligatoria para la evolución de los procesos convergentes.

Por su parte, la convergencia empresarial posibilita la creación de alianzas, uniones temporales, fusiones, absorciones o nuevas empresas. Las únicas restricciones son las de garantía del pluralismo y el evitar trasvases de posiciones de dominio entre unos sectores y otros.

En el ámbito profesional, la convergencia se traduce en diversas estrategias para aprovechar el material informativo, de forma que aparezca en distintos medios. Dichas estrategias incluyen desde formas de cooperación entre las redacciones de diferentes medios hasta la creación de redacciones multimedia integradas, donde se centralizan todos los mensajes, se realizan las asignaciones y se canaliza el flujo de información para editar las versiones impresas, audiovisuales y en línea de los contenidos. Se plantea también que los periodistas asuman un mayor nivel de polivalencia, con objeto de producir contenidos para varios soportes.

Por último, la convergencia también incide en el producto periodístico, ya que posibilita modificar las características formales de los contenidos así como los hábitos de la audiencia para usar e interactuar con dichos contenidos. En el entorno de convergencia de medios, la comunicación se caracteriza por la inmediatez, multimedialidad, interactividad, participación, profundización, estructura no lineal y personalización que ofrece a los usuarios.

La convergencia profesional -nuestro principal objeto de análisis- se está implantando en numerosos medios, cuando se le pide al periodista que cubra la noticia para televisión, para la radio y prepare una versión para internet. En este ámbito, la convergencia se concibe como el uso de recursos en distintas plataformas para trabajar conjuntamente y distribuir información de modo coordinado

Con objeto de facilitar la claridad conceptual y terminológica, recogemos la definición de “convergencia periodística” propuesta por Salaverría, García Avilés y Masip (2007), como fundamento para este capítulo:

La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación, afecta al ámbito tecnológico, empresarial, profesional y editorial de los medios de comunica-

ción, propiciando una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, de forma que los periodistas elaboran contenidos que se distribuyen a través de múltiples plataformas, mediante los lenguajes propios de cada una.

La convergencia afecta diversas áreas de la organización de los medios de comunicación. A medida que se desarrollan los procesos convergentes, dichas áreas desencadenan un proceso propio de reconfiguración o reposicionamiento con tal de adecuarse a la nueva realidad.

Se muestran a continuación, las principales áreas y los eventuales procesos reconfiguradores:

Área	Proceso reconfigurador
Estrategia y modelo global de negocio	Definición de ontologías para: Innovación de producto -gestión e infraestructura -relación con el cliente Aspectos financieros
Plan tecnológico	Sistemas publicadores, bases de datos, interfaces y equipamientos
Organización e gestión	Reorganización jerárquica, reforma física, capacitación
Cultura organizacional	Clima, gestión y personal; perfiles educativos
Procesos operacionales	Géneros y formatos narrativos del cibermedio Contenidos y herramientas no convencionales
Mercado y relación con el usuario	Medios sociales, microsegmentos, economía de la atención

Como veremos a continuación, el incremento de las investigaciones sobre convergencia periodística en el ámbito nacional e internacional revela un creciente interés por este objeto de estudio, junto con la necesidad de diseñar metodologías cada vez más exhaustivas y completas.

2. ESTUDIOS INTERNACIONALES SOBRE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

En el plano internacional, las primeras reflexiones académicas sobre convergencia multimedia aparecen a finales de los años 1970. Es entonces cuando autores como Nicholas Negroponte (1979) comienzan a referirse al naciente fenómeno de la digitalización, y sus consecuencias en la difusión y combinación de los lenguajes textuales y audiovisuales.

Dada su novedad, los estudios sobre convergencia periodística abarcan no sólo trabajos de carácter empírico, sino también análisis puramente teóricos que tratan de delimitar, con desigual resultado, un marco conceptual válido para definir este concepto relativamente nuevo. Puesto que en este libro nos interesan sobre todo los aspectos metodológicos, nos centraremos principalmente en los modelos de investigación adoptados por las investigaciones empíricas. Sin embargo, parece justificado hacer también una rápida mención a las propuestas teóricas que han tratado de definir el concepto de convergencia.

Como ya se ha apuntado, los estudios teóricos no se caracterizan precisamente por su consenso a la hora de proponer una definición de ese concepto. Por el contrario, se pueden detectar hasta tres escuelas diferentes y, hasta cierto punto, consecutivas:

1) *Convergencia como confluencia de tecnologías*. A esta escuela corresponden las primeras definiciones de convergencia, que lo identifican con la combinación de códigos lingüísticos diferentes fruto de la digitalización (Negroponte, 1979, 1996; De Sola Pool, 1983; Fidler, 1997; Castells, 2001).

2) *Convergencia como sistema*. Aquí se encuadran los estudios que han puesto el acento en el carácter sistémico de la convergencia, definiéndola como un fenómeno complejo y multidimensional, que abarca diversas esferas –tecnológica, empresarial, profesional, lingüística...– interconectadas entre sí (Flynn, 2000; Singer, 2004; Killebrew, 2003; Klinenberg, 2005; Gordon, 2003; Jenkins, 2001).

3) *Convergencia como proceso*. Aceptando el carácter sistémico de la convergencia periodística, los autores que adoptan este enfoque destacan el hecho de que, para su adecuado estudio empírico, la convergencia ha de ser concebida como un proceso sujeto a gradación (Dailey *et al.*, 2003; Lawson-Borders, 2003; Applegreen, 2004).

A partir del marco conceptual proporcionado por estos estudios teóricos, las investigaciones empíricas sobre convergencia periodística han adoptado modelos también dispares, si bien pueden detectarse algunas notas comunes.

La primera similitud atañe la modalidad de convergencia estudiada. La gran mayoría de los estudios analiza los fenómenos de convergencia que se producen en

las salas de redacción de los medios, o bien los que atañen al perfil profesional de los periodistas que en ellas trabajan. En comparación, otras esferas de la convergencia, como por ejemplo la tecnológica, han recibido mucha menos atención. Bien mirado, no es extraño que así sea puesto que, al fin y al cabo, las investigaciones sobre periodismo se engloban en el ámbito de las ciencias sociales, y no en el de las ciencias experimentales o técnicas. Por lo tanto, es lógico que las investigaciones se centren en los aspectos más específicamente periodísticos de este fenómeno.

Frente a este relativo consenso en la modalidad de convergencia estudiada, hay mayor disparidad en el objeto de estudio seleccionado para esas investigaciones. Buena parte de ellas, sobre todo las primeras, tendieron a analizar los fenómenos de convergencia en medios aislados (Cottle, 1999; Duhe *et al.*, 2004; Huang *et al.*, 2004; Ketterer *et al.*, 2004). Sin embargo, a medida que se extendía la visión sistémica de la convergencia mencionada más arriba, los estudios empíricos más recientes tienden a centrarse en los grupos de comunicación, y no en alguno de sus medios, como objeto de investigación (Klinenberg, 2005; Boczkowski y Ferris, 2005; Boczkowski, 2004).

Finalmente, en cuanto a las metodologías de investigación para analizar la convergencia en las redacciones, los autores de estos estudios han recurrido básicamente a dos modalidades, con frecuencia complementarias: las entrevistas y la observación participante.

Las entrevistas, habitualmente semi-estructuradas con algunas preguntas cerradas y otras abiertas, buscan obtener una explicación detallada de los modos, consecuencias y juicios de valor a propósito de la convergencia, tanto por parte de directivos como sobre todo de periodistas convencionales. Por su parte, la observación participante suele ser empleada por los investigadores como modo de asistir como testigo a las dinámicas de relación profesional que se establecen cuando se mudan los modelos de organización empresarial (Cottle, 1998).

3. ESTUDIOS NACIONALES SOBRE CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

El panorama de los estudios sobre convergencia en España y Brasil son bastante parejos y están marcados por una falta de trabajos. En España la aproximación a la investigación de redacciones ha estado prácticamente inexplorado como tal hasta 2005. Cuando a principios del siglo XXI se comenzó a hablar de la convergencia, todo parecía indicar que el tema suscitaba tanto el interés de las empresas de comunicación como de los académicos. Sin embargo, la falta de concreción sobre qué se entendía exactamente por convergencia, y cómo ponerla en práctica lidiando con los problemas que implica –tecnológicos, de formación de los profesionales, de integración de redacciones que durante décadas habían funcionado por separado– hicieron palidecer durante algunos años su atractivo.

De hecho, carecemos todavía de estudios consolidados en este ámbito en nuestro territorio. Sin embargo, el panorama es esperanzador para los próximos años. Disponemos, por un lado, de investigadores que, interesados por el tema, han

analizado casos de convergencia en redacciones de otros países (García Avilés, 2002, 2006; García Avilés *et al.*, 2004).

Por otro lado, se han realizado estudios que, sin tratar la convergencia de un modo directo ni exclusivo, han aportado luces al concepto, a los problemas que entraña su implementación en las rutinas periodísticas, así como a los condicionantes tecnológicos y formativos derivados. Las contribuciones aquí son numerosas, también debido a que se afrontaban desde ámbitos muy diversos (Domingo 2002, 2004, 2005; Salaverría 2003, 2004; Díaz Noci, 2004; López, 2004; Masip, 2002, 2003, 2005; Scolari *et al.*, 2006).

También cabe destacar la existencia de algunos proyectos de investigación de ámbito regional que se han ocupado de la convergencia de un modo indirecto: es el caso del proyecto financiado por la Sociedad de Estudios Vascos para el análisis del impacto de internet en los medios de comunicación vasco-navarros (Meso *et al.*, 2005) o los estudios desarrollados en Cataluña en el entorno del Institut de la Comunicació (Corominas, Moragas, Guimerà, 2005; Domingo, 2005). También el grupo de investigación de la Universidad de Santiago ha trabajado el tema en el ámbito gallego (López, Gago y Pereira, 2003 y 2004).

Muchos de estos investigadores, reunidos en torno al tema genérico del ciberperiodismo, constituyeron una línea de investigación financiada por el Ministerio de Ciencia y Tecnología que analizó “El impacto de internet en los medios de comunicación en España” entre los años 2002 y 2005. Gran parte de este trabajo se recoge en el libro *Cibermedios*, coordinado por Ramón Salaverría (2005).

Entre otras, dos son las aportaciones principales del trabajo de dicha red: la identificación de la convergencia como un tema de estudio independiente, en torno al cual giran muchos aspectos que interactúan entre sí; y la constitución de un equipo de trabajo más estable, más numeroso y representativo, que integra a buena parte de los académicos que en los últimos años han trabajado temas relacionados con prensa y tecnología desde perspectivas muy diversas. Este equipo cuenta, desde el año 2006 con respaldo oficial gracias a un nuevo proyecto con financiación pública: “Convergencia digital en los medios de comunicación en España” (Ministerio de Educación y Ciencia, 2006-2009). El proyecto atiende a seis áreas específicas donde la convergencia se está produciendo: tecnologías, contenidos, medios, profesionales, empresas y audiencias. Dicho proyecto, que está dando sus primeros pasos, aglutina a más de veinte investigadores que pretenden arrojar luz sobre el propio concepto de convergencia, elaborar un mapa de experiencias de convergencia en España, fijar pautas comunes que sirvan a los medios, a los profesionales y a la formación de los futuros periodistas.

El escenario brasileño puede definirse como igualmente como desalentador. Las empresas informativas brasileñas han sido conservadoras y reacias a las innovaciones. El carácter familiar y el poder ejercido por estas en el tejido social refuerzan una postura monolítica, anclada en la seguridad de un producto, una tecnología y un mercado consolidados y de perfil monomedia.

Junto a los editores, este mismo ambiente se identifica entre los profesionales, que muestran un perfil tradicionalista, con una imagen de la profesión cons-

truida a partir de un ideal de periodismo un tanto distante de los cambios acaecidas con la irrupción de las TIC.

Las empresas brasileñas poco han avanzado en dirección a la convergencia o, cuando menos, a la integración de las redacciones. Las tímidas iniciativas que se han producido, en realidad, conciben el multimedia como la creación de un nuevo producto a partir del aprovechamiento de los contenidos producidos por redacciones preexistentes, y no en la integración de todo el proceso en un mismo espacio. En esta categoría se encuentra el lanzamiento de G1, vinculado al periódico *O Globo* y al portal Globo.com, así como el intento realizado por el grupo Rede Brasil Sul.

4. METODOLOGÍAS PARA EL ESTUDIO DE LA CONVERGENCIA PERIODÍSTICA

Ante un fenómeno complejo como el que nos ocupa, cualquier aproximación que se realice debe ser también compleja, de manera que pueda abordarse su estudio en toda su magnitud y en sus diversas formas.

La convergencia no debe entenderse como un punto de llegada, sino como un proceso múltiple que afecta desde la fase de producción de contenidos hasta su consumo (Jenkins, 2006). Diversos autores (Dailey *et al.*, 2003; Lawson-Borders, 2003; Applegreen, 2004) señalan que la aproximación a cada una de las fases que componen los procesos de convergencia debe abordarse por separado, para evitar confusiones, a pesar de que cada uno de esos ámbitos no pueden desvincularse totalmente de los demás. Este carácter sistémico de la convergencia incide directamente en las metodologías que deben aplicarse al abordar el estudio del fenómeno.

En la profusa literatura –fundamentalmente de origen norteamericano– que ha abordado el estudio de la convergencia periodística se detecta un claro predominio del uso de metodologías de tipo cualitativo. Los métodos cuantitativos son usados principalmente en investigaciones que pretenden extrapolar datos a una población y las que se han centrado en el análisis de los procesos de convergencia de contenidos. Huang *et al.*, (2004), por ejemplo, aplican el análisis de contenido para averiguar si el proceso de convergencia vivido en *The Tampa Tribune* ha incidido en la calidad de las noticias. El mismo método es usado por DuPlessis y Li (2006) en su estudio sobre la convergencia tecnológica y su impacto en los contenidos digitales de los cien principales periódicos de los Estados Unidos.

Partimos del convencimiento de que no es posible una aproximación al fenómeno de la convergencia periodística desde planteamientos exclusivamente cuantitativos, que ofrecen limitaciones en cuanto a su poder explicativo (Cabrera *et al.* 2007). Por ello, optamos por una doble aproximación a dicho fenómeno, seleccionando métodos cuantitativos y cualitativos. Entre estos, la observación etnográfica u observación de campo es, a nuestro juicio, la técnica que permite una mejor aproximación al estudio de la convergencia y su incidencia en los profesionales. Aunque sus resultados son de difícil generalización, la observación de campo permite obtener información muy rica que facilita un análisis minucioso de las conductas humanas.

Desde Brasil, la profesora Elizabeth Saad, preliminar y tentativamente, propone la adopción del modelo de evaluación de desempeño global desarrollado por el profesor Hamilton Luís Corrêa en su grupo de investigación en la FEA/USP (Corrêa, en prensa) Se trata de un modelo metodológico que permite tener en cuenta la diversidad de variables que configuran los procesos de convergencia. El modelo parte de una concepción de encadenamiento de fases ejecutivas, estructuradas a partir de la evaluación más amplia de una empresa informativa para la especificidad del proceso convergente adoptado de cada área de su proceso operacional. Se distinguen cuatro fases 1) Evaluación organizacional y posicionamiento estratégico, 2) Posicionamiento en cuanto a convergencia, 3) Identificación de las áreas organizacionales involucradas y subprocesos existentes, y 4) Agrupación de resultados y definición de elementos comunes. Evidentemente, se partiría de en una etapa previa a las ejecutivas en la cual estarían definidos/uniformados conceptos, delimitaciones y especificidad del ambiente, entre otros aspectos.

Siguiendo a Jankowski y Wester (1993), la observación de campo permite el estudio de grupos en su contexto natural, a través de la participación del investigador en la vida cotidiana de la gente que está siendo objeto de estudio, observando las cosas que ocurren, escuchando lo que se dice y haciendo preguntas, durante un periodo limitado de tiempo. La observación de campo incluye las entrevistas en profundidad, el análisis de documentos y las observaciones no estructuradas.

Wimmer y Dominick (1996) clasifican las observaciones no estructuradas de acuerdo con dos criterios básicos: a) el grado en que el investigador participa en la actividad objeto de observación y b) el grado de publicidad que hace de su investigación. Del cruce de los dos ejes, se obtienen cuatro dimensiones: 1) el investigador no participa del objeto de estudio y es identificado claramente por los individuos observados; 2) el investigador participa en el fenómeno de estudio y los individuos objeto de análisis conocen la labor que está llevando a cabo; 3) el investigador no participa en el objeto de estudio, pero los sujetos observados desconocen su verdadero propósito; y 4) el investigador participa en el objeto de estudio y los individuos observados desconocen que está realizando una investigación. Aunque para algunos autores únicamente el último escenario descrito puede ser considerado observación participante, en la bibliografía actual cada vez es más frecuente denominar de forma genérica observación participante a cualquier tipo de observación de campo.

Una de las principales ventajas de la observación es que, al no solo licitar información sino registrar un comportamiento, éste es espontáneo, más real, y no basado en respuestas que pueden verse subjetivadas por la valoración del propio sujeto observado sobre lo que es correcto o no. Aunque no debe obviarse la incidencia que la presencia del propio investigador puede tener en las conductas observadas. Entre otros inconvenientes, la observación de campo no permite obtener información de los porqués de las actuaciones y los observadores pueden ser subjetivos en el registro de datos. Otro importante obstáculo es que el comportamiento puede verse afectado por las circunstancias del momento (Báez y Pérez de Tudela, 2007).

Elementos fundamentales en esta técnica son la duración de la observación, la recogida de datos y la selección de los casos de estudio. No existe una fórmula que permita establecer el tiempo preciso de observación, aunque para obtener un conocimiento profundo y una visión global de la realidad observada es preciso un periodo amplio de análisis. A pesar de esta recomendación, en las investigaciones en torno a la convergencia periodística realizadas hasta el momento predominan estancias cortas, de una semana o menos. Este es el caso de la investigación realizada por Jane Singer (2004) en la que examina la convergencia en cuatro grupos mediáticos norteamericanos, o la de José Alberto García Avilés (2007) sobre el grupo de Almería Novotécnica.

La recogida de datos es otro elemento fundamental y crítico. Habitualmente se toman notas de forma sistemática y de la forma más fiel posible a las observaciones realizadas con el propósito de captar los procesos y contextos observados en toda su integridad. Finalmente, en cuanto a los casos de estudio, autores como Pablo Bockzkowski (2004) destacan la pertinencia de que se an empresas periodísticas o corporaciones multimedia, y no los medios de forma individual, los objetos de estudio. Los casos seleccionados deben ser representativos, por lo que debería descartarse la selección por criterios estadísticos de representatividad como el muestreo probabilístico. Estos, sin embargo, sí que son aplicables si se opta por una observación cuantitativa, que permite recoger gran cantidad de datos a través de fichas de registro para su posterior análisis estadístico. A diferencia de la observación de campo de tipo cualitativo, que no permite la generalización, con la observación cuantitativa es posible extrapolar los datos obtenidos al conjunto de la población. Este tipo de aproximación, sin embargo, es muy inusual en la investigación de los procesos de convergencia.

Una técnica altamente enriquecedora y complementaria a la observación de campo son las entrevistas. La principal ventaja de las entrevistas es que permiten obtener información que difícilmente podría ser identificada tan solo a partir de la observación directa, como sentimientos, opiniones, intenciones, etc. Desde un punto de vista práctico, facilitan adaptarse al ritmo de los profesionales, que difícilmente acudirían, por ejemplo, a una dinámica de grupos (Fernández Nogales, 2004).

Las entrevistas suelen tener una duración aproximada de una o dos horas. Para el buen desarrollo de una entrevista en profundidad, Fernández Nogales aconseja respetar el orden de aparición de los temas, y sólo redirigirla sutilmente si se alinea de su objeto; no estar pendiente de un guion en su transcurso; evitar emitir las propias opiniones y sugerir puntualizaciones de forma neutra; dejar para el final las preguntas más concretas y solicitar al entrevistado a modo de conclusión que realice una síntesis y pronóstico de evolución del tema.

No hay un criterio uniforme sobre el número de entrevistas que se han de realizar en un caso de esta naturaleza, aunque lógicamente dependerá del tamaño de las redacciones implicadas, el ámbito geográfico o de sus audiencias y las características propias de cada medio. Jane Singer (2004) mantuvo 120 entrevistas con diversos individuos de las redacciones de los cuatro grupos estudiados: editores, *managers*,

periodistas, presentadores, fotoperiodistas, etc. A pesar de este ejemplo, se percibe una tendencia a sostener un número inferior de encuentros. García Avilés (2007) se entrevistó con diez miembros de Novotécnica, seleccionados intentando obtener representantes de todas las fases del proceso productivo. Dupagne y Garrison (2006), por su parte, realizaron entrevistas en profundidad a doce miembros del *staff* del grupo Media General.

Como se puede intuir de los ejemplos anteriores, se recomienda que los entrevistados se seleccionen de acuerdo con sus funciones y su participación en los procesos de convergencia estudiados (Cabrera, *et al.*, 2007). Aunque no es el único método posible, Silock y Keith (2006) utilizaron el método llamado de bola de nieve para seleccionar los profesionales a entrevistar. Dicho método consiste en que sea cada informante el que identifique otras personas que deberían ser entrevistadas. En su caso, el número de entrevistas mantenidas fue de 14, con representantes de los diarios *Tampa Tribune* y *Arizona Republic*, y las televisiones WFLA-TV y KPNX-TV.

Las aproximaciones al fenómeno de la convergencia a partir de entrevistas es una fórmula habitual en la literatura circulante sobre el tema. A menudo las entrevistas forman parte de una observación de campo, tal como la definen Jankowski y Wester, sin embargo también ha sido usada de forma exclusiva como única técnica de investigación por diversos autores. Entre ellos destaca Stephen Quinn (2006), que realizó quince entrevistas a académicos y profesionales con responsabilidades ejecutivas en procesos de convergencia.

A pesar de ser uno de los métodos más extendidos en la investigación en comunicación, el uso de las encuestas, y en general de los métodos cuantitativos, para el estudio de la convergencia ha sido hasta el momento minoritario. Con todo, son diversos los ejemplos de investigaciones que optaron por el empleo de encuestas para abordar el análisis del fenómeno.

Las encuestas permiten la aproximación a un fenómeno desde el contexto real en que este se produce, obtener gran cantidad de información y, además, a un precio razonable. Obtener la información es relativamente sencillo, sin ser necesarias grandes infraestructuras, ni movilizar a gran cantidad de personas. Evidentemente, el uso de las encuestas también presenta problemas y no constituye la metodología perfecta. Así, por ejemplo, las encuestas permiten relacionar dos variables, pero no son adecuadas para establecer causalidades. Wimmer y Dominick (1996) mencionan otros inconvenientes: frecuentemente las personas entrevistadas no son capaces de recordar información relacionada con su actividad, se puede producir el llamado sesgo de prestigio o, evidentemente, los sujetos entrevistados pueden mentir en el momento de responder el cuestionario.

Al igual que en la observación participante, dos elementos clave en la encuesta son el cuestionario de recogida de datos y la selección de la muestra. En cuanto a la muestra, se deben aplicar sistemas de muestreo aleatorios, partiendo de una población bien definida y, si es posible, con un marco conceptual completo, del que se puedan seleccionar los elementos de la muestra (Trespalcios *et al.* 2005). Este fue el sistema usado, por ejemplo, por Huang, *et al.* (2006) para establecer la muestra

de su estudio sobre las principales preocupaciones de la industria mediática norteamericana ante la convergencia periodística. Bressers (2006), por su parte, realizó una encuesta a los 79 medios predominantes en las 50 mayores áreas metropolitanas de los Estados Unidos.

Con la generalización del uso de internet, a los sistemas tradicionales para el suministro de las encuestas –correo, teléfono y en persona– se les han añadido ahora los formularios web y el correo electrónico. Aunque presentan algunos inconvenientes (disponibilidad de acceso, confusión con *spam*, etc.), este sistema apunta las ventajas de permitir la inclusión de imágenes, el registro automático de la información y mayor rapidez que otros sistemas como la entrevista personal. Al no existir un entrevistador, las respuestas son más sinceras y hay mayor tiempo para la reflexión o incluso para la consulta de información. Sin embargo, puede ser preciso facilitar algún tipo de sistema de contacto por si existen dudas. Por otra parte, para alentar la participación y que se complete el cuestionario, este no debe ser muy largo y debe acompañarse de una carta explicando el objeto de estudio. Puede ser necesario incluso realizar llamadas de teléfono previas para dar relevancia al tema y lograr que los entrevistados tomen mayor interés y respondan al cuestionario. A diferencia de otras encuestas autoadministradas, el uso de formularios web facilita que no se pueda leer el cuestionario completo antes de contestar, para que las preguntas finales no condicionen el resto de respuestas (Schonlau, Fricker y Elliot, 2001). Precisamente, en el ya mencionado trabajo de Huang, *et al.* (2006), optaron por usar la Web para distribuir el formulario entre los 921 editores y periodistas seleccionados para la muestra. Bressers (2006), en cambio, optó por el teléfono como medio para suministrar la encuesta. En ambos casos, previamente usaron el correo electrónico para despertar el interés de los informantes y animar su participación.

5. UN CASO PARTICULAR: ANÁLISIS DE LOS FLUJOS DE INFORMACIÓN EN LAS AGENCIAS DE NOTICIAS

Los escenarios de convergencia mediática generalmente apuntan hacia dos variaciones principales. La primera se centra en la preocupación por transponer un conjunto de procedimientos a un nuevo ambiente, en este caso, el digital. Formas mediáticas predigitales pasan a tener su supervivencia también en el campo de lo binario, a través de estrategias de transposición de los formatos, contenidos y dispositivos de acceso a las tecnologías de la información y comunicación (TIC's). Esta es, por ejemplo, la postura de investigadores como Fidler (1997), Bolter y Grusin (2000) y Boczkowski (2004). La segunda variación tiene en cuenta las posibilidades ampliadas de reparto del código digital, que posibilitan la convivencia de formatos diversos (texto, sonido, vídeo, fotografías, infográficos, etc) y, al menos hipotéticamente, permiten el cruce de estrategias narrativas y producción simbólica en modos más complejos y complementarios entre sí (Manovich, 2001; Salaverría, 2005).

La convergencia tiene fuerte connotación de fusión e imbricación de soportes de circulación de la información, y tiene en los teléfonos celulares tal vez el modelo más prototípico de ese fenómeno (Lemos, 2007), recibiendo tráfico en códigos diversos, aliando movilidad y miniaturización. En paralelo, la misma perspectiva apunta hacia la fusión de posibilidades discursivas entre lo visual, lo textual y lo sonoro, creando posibilidades y problemas de adecuación del mensaje en contextos complejos de organización y presentación de contenido.

Sin descartar la importancia de los resultados del fenómeno de la convergencia en las variables de los formatos, dispositivos y modalidades de discurso engendradas a partir de las TIC's, defendemos que el debate puede ser ampliado, en el sentido de contemplar una percepción más aguda de la convergencia en otros contextos de la producción de contenido periodístico. En breves términos, se trata de interrogar cómo la convergencia apunta también para acciones de reestructuración de prácticas, dinámicas y organización de actividades en el campo de los *mass media* en el establecimiento de flujos de contenidos e informaciones.

5.1. Delimitación entre la convergencia y los flujos de noticias

Saliendo de la esfera exclusivamente tecnológica y aproximando el debate al campo del periodismo, las tareas de delimitación del concepto de convergencia a ser aplicado a la producción y circulación de contenidos, sufren dificultades ora de orden coyuntural, ora de orden estructural (Mielniczuk, 2003). Los constreñimientos de orden coyuntural están, sobre todo, relacionados con la variación semántica (el término es muy polisémico y varía enormemente de acuerdo con el contexto y campo del conocimiento donde es aplicado), y la capacidad de mutación del concepto, a medida que el escenario tecnológico y social se desdobra. En ese sentido, aspectos diversos van siendo agregados, adhiriéndose al concepto y haciéndolo crecer en complejidad, de modo que lo que se comprende como convergencia hoy, es necesariamente diferente de lo que se tenía en perspectiva hay algunos años.

Los problemas de orden estructural residen, principalmente, en la imposibilidad de situarse históricamente donde y cuando el fenómeno se inició y, también, en la dificultad de adaptación del fenómeno como un todo, a modelos específicos de producción y flujo de contenidos. Dicho de otro modo: la convergencia posee orígenes y formatos diferentes, por ejemplo, para el periodismo, las agencias de noticias, la industria de la música, el cine, etc.

Se asume que la propia noción de convergencia no es un fenómeno totalmente nuevo, y está, por su parte, ligado al proceso histórico. El periodismo -y su dinámica de flujo de contenidos- no puede ser considerado como un núcleo de generación de contenidos y de dinámica social completamente autónomo. Se constituye como una esfera específica que exige conocimientos también específicos, pero que, como toda dinámica de producción simbólica de las sociedades complejas, se sitúa en cadenas de interdependencia, interaccionando con bases infraestructurales y demandas, o presiones, del campo social con las cuales interacciona directamente (Livingstone y Lievrouw, 2003).

En las concepciones clásicas de la teoría de la información, la idea de flujo se refiere a la cantidad de información que fluye entre variables de origen y destino, durante la ejecución de un proceso de modo a determinarse la capacidad necesaria de los recursos o canales envueltos para transmitir la información (SHANNON, 1948, p.49). El matiz que se ha de hacer, en este caso, es que el flujo es designado dentro de una perspectiva matemática, que implica aspectos de análisis logarítmico, probabilidad y grado de caos con el fin de mensurar la información presente en un sistema.

En una perspectiva comunicacional, el concepto de flujo de información se refiere a las proporciones de cantidad y calidad de la información establecida entre agentes, que pueden ser organizaciones, países, grupos de medios, etc. Tal definición orientó (sobre todo en la posguerra) investigaciones que, a través de observaciones cuantitativas y cualitativas, detectaron que el flujo de informaciones se da de modo más intenso en un sentido establecido entre los países desarrollados y los no desarrollados (UNESCO, 1980, p.45-46; Varis, 1994).

En las dinámicas del periodismo en la Web, se crean flujos paralelos que son sinérgicos a los procesos y prácticas del periodismo (blogs, fotologs, contribuciones de ciudadanos a periódicos tradicionales). Eso no anula los espacios y canales tradicionales de recuento, tratamiento o circulación de la noticia en carácter primario. Lo que surge es un estrato adicional de informaciones, que amplía y complementa la actividad de producción de los periódicos (Smith, 1980, p.79).

Los potenciales avances a escala global que permiten la expansión del horizonte de circulación y flujos de contenidos periodísticos forman parte de un recorrido histórico que evidentemente no se resume a la aparición de internet, por más que ésta haya posibilitado un incremento cuantitativo y cualitativo del flujo de contenidos. Por otra parte, la convergencia durante los años 1980 y 1990 fue un fenómeno que alcanzó un potencial de extrema sinergia para integrar la industria mediática y sus productos, así como las corporaciones y los procesos de flujo de contenidos.

Los efectos de esas transformaciones ocurridas en las décadas de 80 y 90 han sido tematizados de modo casi siempre aislado:

a) la convergencia abordada como un proceso de integración de tareas coordinadas para establecimiento y ampliación de las cadenas de flujo de información y noticias;

b) la convergencia abordada como la yuxtaposición y combinación entre mass media, lenguajes y formatos, o sea, un producto, una forma simbólica;

c) la convergencia como fusión e integración entre empresas y corporaciones.

Creemos que para además de esa triple perspectiva de las implicaciones del concepto de convergencia, las intersecciones con otras esferas pueden ser indicadas, de modo más general, como ajustes del perfil de acceso y disponibilidad con otras formas simbólicas de contenido (televisión, impresos, radio, etc.), la interacción con aspectos infraestructurales, (redes de datos, telecomunicaciones, etc.), los desdoblamientos de aspectos históricos (la consolidación social de la forma -periódico-

dico en el horizonte social) y obviamente, la configuración de nuevas formas simbólicas del hacer periodístico (blogs, periódicos en la Web, etc).

El horizonte relacional existente entre los flujos de contenido y el concepto de convergencia debe necesariamente superar perspectivas lineales de comprensión del proceso de comunicación, como las ya caducas propuestas contenidas en teóricos como Lasswell (1978), Shannon (1949), y perspectivas más unilaterales como la de la aguja hipodérmica. Se trata de la superación de opciones teóricas que concentren una importancia excesiva sobre el emisor, o específicamente en el caso del periodismo, sobre las organizaciones periodísticas en el establecimiento de flujos de noticias.

La configuración compleja y actual del periodismo, asentado en sistemas tecnológicos digitales, posee una propia y necesaria necesidad de articulación con la red con un todo y las lógicas de circulación de noticias. En el horizonte de cambio entre esos sistemas actúan dinámicas conciliadoras entre los flujos de circulación de contenidos periodísticos y de la propia realidad tecnológica, económica y cultural, comprendida como un conjunto de subsistemas presente en el problema de los flujos.

En la esfera metodológica, el esfuerzo es proponer un modelo articulado de modo múltiple y interdependiente, en el cual los procesos de producción simbólica relacionados con el periodismo en bases digitales puedan ser comprendidos a partir de la combinación de factores diversificados.

5.2. Propuesta de análisis

De modo análogo a lo que acontece en el periodismo, el fenómeno de la convergencia también crea desdoblamientos para otros sectores de la producción simbólica contemporánea. De ese modo, las lógicas editoriales de los periódicos pueden establecer un flujo de noticias poseen similitudes con lógicas vigentes en otros campos, como la industria de la música y del cine, también reconfiguradas por el fenómeno de la convergencia.

Delimitando la discusión de modo más específico para el periodismo, algunas características contemporáneas centrales al problema del escenario de la convergencia deben ser resaltadas. A pesar de que las tecnologías digitales hayan liberado el polo de emisión de contenidos (Lemos, 2002) y permitido de modo relativamente fácil el acceso de modo post-masivo a la generación de contenidos periodísticos, bajo el punto de vista del mercado profesional, siguen existiendo los constrañimientos de legitimación a través de formatos establecidos en torno a la práctica periodística regular.

En este sentido, compone la complejidad del cuadro el peso institucional del periódico, o órgano periodístico, en consolidar la imagen pública de producción de la noticia (Rodrigo Alsina, 1996), como algo que exige el reconocimiento de un conjunto de valores necesarios a los eventos, para que se hagan noticias. A eso se junta también la existencia de un profesional específico, el periodista, con un conjunto de competencias técnicas y cognitivas capaz de dar un tratamiento adecuado

a ese conjunto de informaciones sincronizar su lógica de trabajo según las exigencias no solamente del papel institucional que ocupa, pero también de las peculiaridades de los factores tecnológicos presentes, de los eventos y de los contenidos con que lidia.

En cierto modo, recoger evidencias innovadoras de flujos de contenidos, de procesos de gestión de la producción y de innovación de formatos, apunta hacia un escenario situado en tiempos de la microinformática y redes digitales. Sin embargo, la validez de algunos principios presentes en la convergencia digital posee rastros históricos bien consolidados, lo que, en una perspectiva de síntesis dialéctica entre prácticas periodísticas y tecnologías de la comunicación, apunta hacia algunas tendencias de continuidades y potencias (Palacios, 2002, 2003).

El primero de estos rastros, el contenido multiplataforma, o la vinculación de un contenido a varios formatos, es asimilado en los modelos de convergencia como una capacidad dada a partir de la existencia de dispositivos digitales capaces de lidiar con todo tipo de código. La historia de las agencias de noticias muestra que esa posibilidad está establecida, desde mucho tiempo (Boyd-Barret, 1998; Read, 1992), por una adaptación del modelo de trabajo de las agencias a la diversidad del mercado de clientes y periódicos que demandaban sus servicios. La posibilidad de que un mismo mensaje pueda ser distribuido para diferentes dispositivos y formas simbólicas no es un predicado exclusivo de la era digital y, mucho menos, un atributo exclusivo de la convergencia.

Otro punto recurrente en las concepciones sobre convergencia se refiere a la posibilidad múltiple de acceso, producción y circulación en modo descentralizado. Nuevamente, en el caso de las agencias de noticias, tenemos la descentralización del proceso productivo de contenido como una de sus características fundamentales. Hay, en este caso, una separación, o discontinuidad física de los procedimientos de construcción simbólica, que son reorganizados y coordinados a través de conexiones por redes de comunicación.

Otros dos elementos también presentes en los análisis sobre la convergencia en el periodismo, o sea, la instantaneidad y la personalización, como características heredadas de otros medios también son contempladas en el recorrido histórico de las agencias de noticias, a través de prácticas sintonizadas con la velocidad operacional y la formatación de servicios para múltiples clientes y producción de paquetes “de información” dirigidos para segmentos específicos de la clientela atendida.

Descontados tales aspectos más específicos, al comprender el funcionamiento de los modelos de trabajo interno de las agencias, se detecta con facilidad la análoga interrelación de estos organismos con las infraestructuras tecnológicas. Observando la interacción entre la dinámica de las agencias y el desarrollo histórico de las alternativas tecnológicas en red, percibimos una interrelación entre las dos esferas (Silva Jr, 2006):

a) las agencias se presentaron, desde los inicios de su historia, como desarrolladoras de modelos de red de comunicación (Silva Jr, 2006);

b) crearon flujos suficientemente voluminosos y estables, que permitieron la sustentación de los sistemas de red;

c) rápidamente se adaptaron a los desarrollos, creando alternativas que potenciaron sus actividades en función de las características infraestructurales presentes;

d) percibieron, pioneramente, posibilidades de implementación de servicios de naturaleza diferenciada e integrada a la esencia de operación de la red: velocidad, omnipresencia e interactividad.

La red de circulación de datos es la espina dorsal de la existencia de las operaciones de las agencias de noticias. Sin ellas el modelo de negocios y la estabilidad del sistema anularían las posibilidades de operación. Una agencia sólo tiene sentido en red; la agencia es la red. Sólo tiene sentido en la mezcla de esos componentes, con dinámicas propias de su naturaleza. Eso demuestra que tanto bajo el punto de vista histórico como organizativo, las agencias anticipan aspectos que estarán presentes en el escenario de la convergencia y, consecuentemente, irán a interferir en el establecimiento del flujo de noticias y su necesaria gestión.

Hablar, por tanto, de flujos de contenido en la circulación de noticias es hablar de la configuración de las estructuras que viabilizan ese tráfico, sea en agencias o en periódicos. Todas las funciones que los periodistas, empresas y dispositivos desempeñan están condicionadas por ese ambiente mayor permeado por la digitalización. Ya no se puede hablar de una línea de producción continua, pues la secuencia del tratamiento y circulación de la información del periodista ya no es continua. En lugar del modelo clásico de una secuencia de etapas, de modo consecutivo (pauta, recuento, documentación, consolidación, edición, producción, distribución y consumo de contenidos), tenemos un proceso en el cual estas categorías permanecen, pero pueden ser contempladas como en permanente juego circunstancial, pudiendo interferir y condicionarse mutuamente.

Se trata de una situación en que la velocidad del desarrollo de los dispositivos, aliada a la presión de los capitales envueltos, imprime lógicas diferenciadas a la propia comprensión del flujo de noticias: descentralización, fragmentación del proceso de trabajo, constitución de cada micro unidad como un micro-universo de producción, de tratamiento y de circulación de contenidos.

Una posible perspectiva metodológica para el caso de los contenidos de los periódicos, por lo tanto, es establecer parámetros analíticos teniendo como base un escenario donde los procesos engendrados sean vistos a la luz de la existencia de una cadena de flujos donde las redes digitales operan efectivamente, actuando en la base organizacional de las empresas periodísticas y en el modo como se articulan nuevas relaciones de producción, tratamiento y consumo de contenido. El proceso de flujo de las noticias no puede ser analizado de manera lineal, pero sí como algo que siempre se conecta, recupera, continúa y realimenta la cadena de características envueltas en el sistema como uno todo.

Tomando como punto de partida un análisis de las relaciones presentes en la industria de la música (Prestes Filho, 2002), podemos construir un modelo semejante, produciendo una representación visual de cómo se relacionan las dinámicas presentes en los procesos y sistemas de flujos de contenidos del periodismo (Figura

I). Evidentemente, respetamos las diferencias y nos aproximamos a las posibilidades de aplicación, comprendiendo siempre que cada ámbito de producción cultural posee sus peculiaridades. Sin embargo, entendemos que ambas están profundamente condicionadas por las dinámicas de la convergencia.

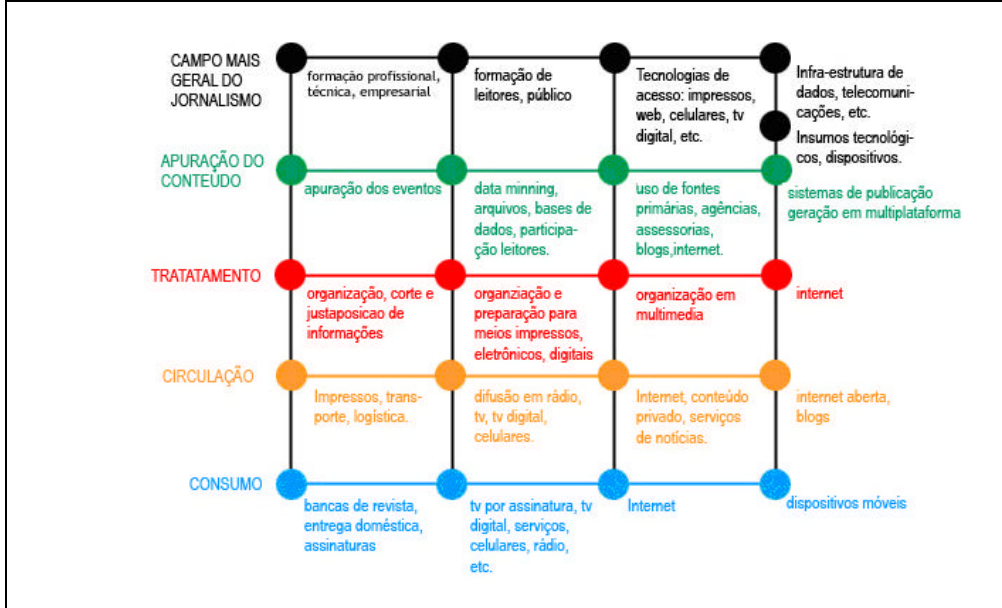


Figura 1

De esta manera, podríamos representar gráficamente (Figura II), de modo preliminar y hipotético, la interacción de los procesos de convergencia de los flujos de la noticia:

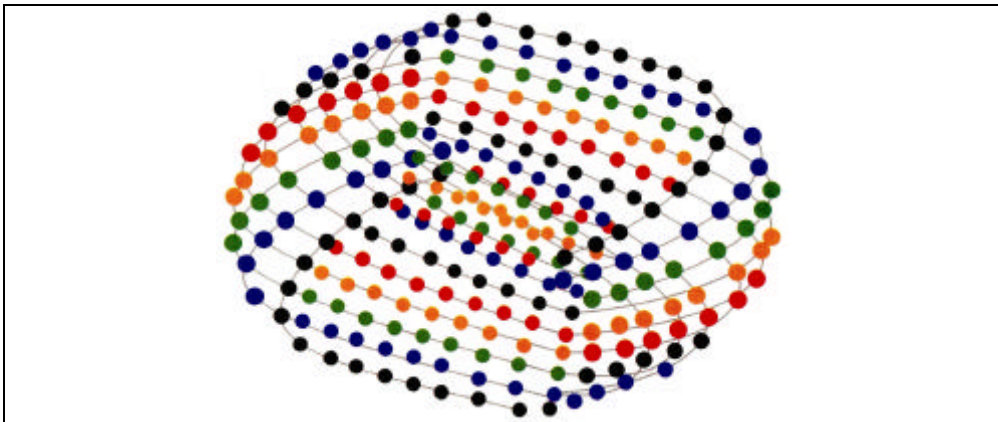


Figura II

Las vinculaciones entre las dinámicas más generales del campo del periodismo (el recuento, tratamiento, circulación y consumo del contenido), son extremadamente sensibles de sufrir arreglos y reajustes que afectan no solamente a la dinámica general del periodismo, sino a las demasiadas formas simbólicas con las cuales lidia. Además, podemos percibir que factores integrantes del campo pueden asumir posicionamientos múltiples. Es el caso de internet, que no se delimita sólo a una dinámica aislada, pudiendo estar presente y traspasada por diferentes dinámicas del sistema general de la convergencia.

El sistema de análisis propuesto revela la complejidad del propio cuadro de la convergencia aplicada al periodismo y también propone papeles mutables, inclusive del consumidor de noticias, que pasa a ser mucho más activa en este proceso, no siendo sólo un receptor de noticias, sino orientando la canalización de nuevas dinámicas y arreglos de circulación y producción de contenidos. En este sentido, queda claro que en un escenario de convergencia complejo, los flujos de noticia no son unilaterales, ni se agotan en la lectura. Hay contraflujos que, de algún modo, retroalimentan la agenda pública, haciendo más complejo el horizonte de oferta de noticias (McCombs, 2003). El flujo es cíclico.

El consumo de noticias deja de ser representado como una etapa estática, situada en el fin del proceso. Igualmente el recuento, tratamiento y circulación dejan de tener posiciones fijas. Son eslabones complejos y variables del modelo de flujo, presentes en todo el proceso de la noticia y que tienden a aproximar los papeles de productor y lector en el sentido de un reparto, o cooperación sistemática entre sus funciones, contemplando, obviamente, la reestructuración profesional y de las cualificaciones envueltas, así como la reformulación del lector para prácticas más participativas.

La enseñanza del ciberperiodismo y su evaluación

1. EL IMPACTO DE LAS TECNOLOGÍAS DIGITALES

La emergencia del periodismo digital como práctica profesional especializada está provocando una diversidad de cambios en las carreras universitarias de periodismo: creación e introducción de nuevas disciplinas, reestructuración de las rejas curriculares y, más recientemente, un movimiento en dirección a la adopción de modelos distinguidos de enseñanza y de investigación (Machado, 2006; Tejedor, 2007; Kelley, 2007).

La mayor parte de los autores coinciden en señalar que los cibermedios actualmente se hallan todavía en una etapa de transición y de experimentación. De ahí la continuada necesidad de replantear los planes de estudio y de enseñanza del periodismo para que nuestras Universidades puedan satisfacer las demandas de esta nueva forma de concebir y hacer periodismo.

Desde 1994-1995, la enseñanza del periodismo asociado a los cibermedios pasó por tres prácticas bien diferentes:

- 1) Aparición de nuevas demandas;
- 2) Incorporación de las tecnologías a los currículos;
- 3) Transformaciones en las prácticas de enseñanza.

En España, desde que en el año 1994 se dio el primer paso en cuanto al establecimiento de un programa de formación en ciberperiodismo, con la fundación en la Universidad de Navarra del Laboratorio de Comunicación Multimedia y el establecimiento de la primera asignatura sobre periodismo en internet, empezó a adquirir trascendencia la problemática de la formación de periodistas de, en y para Internet.

De manera general, mientras tanto, el progreso ha sido lento y desigual y las causas del rechazo que la universidad española ha dedicado a los nuevos medios son de difícil identificación, aunque José Manuel Pérez Tornero (Pérez Tornero, 2007: 17) no duda en vincularlas a la actitud adoptada por el cuerpo docente. En este sentido, el profesor de la Universitat Autònoma de Barcelona afirma que “[el profesor] se revuelve sistemáticamente contra un fenómeno que considera pasajero y que, en el fondo, puede llegar a poner en cuestión sus rutinas y tradiciones”.

Los docentes en una situación académica consolidada deberían haber sido los impulsores de la incorporación del ciberperiodismo en los planes de estudio. Desde su posición de privilegio estaban en condiciones de intentarlo. Sin embargo, desviaron la vista hacia las exigencias de la disciplina, la falta de reconocimiento, etc. La necesidad de un reciclaje permanente y la ausencia de mentalidad innovadora parecen argumentos antagónicos y poco compatibles con la situación privilegiada

de la que algunos disfrutaban. La consecuencia es obvia: el Ciberperiodismo ha entrado en las Facultades de Comunicación por la puerta de atrás, de la mano de asignaturas optativas más o menos camufladas, y de jóvenes profesores emprendedores y cargados de ilusión pero, en la mayoría de los casos, con escasa experiencia y una situación laboral inestable.

Ante este panorama, con frecuencia han sido las universidades más pequeñas las que han impulsado la docencia en ciberperiodismo. Así, por ejemplo, universidades con larga tradición como la Universitat Autònoma de Barcelona o la Complutense de Madrid no disponen en sus respectivos planes de estudio de asignaturas específicas en ciberperiodismo. Mientras, otras de dimensiones más reducidas las han incorporado plenamente. Este es el caso, por ejemplo, de la Universidad de Santiago de Compostela, de la Universitat Rovira i Virgili, o de la Universitat de Vic, que se ha convertido en la primera universidad española en impartir un máster oficial especializado en Comunicación Digital y adaptado a las nuevas exigencias del nuevo Espacio Europeo de Educación Superior.

Más recientemente, merece la pena mencionar una iniciativa de la Universidad de Málaga, que en el curso 2006-2007 ofertó por primera vez una asignatura virtual en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, bajo la fórmula de un proyecto de innovación educativa para la convergencia en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) otorgado por dicha universidad. La elegida fue la asignatura optativa de segundo ciclo 'Periodismo interactivo y creación de medios digitales', concebida para adaptar las tareas fundamentales de la profesión periodística al medio *online* y adquirir habilidades en el uso de las tecnologías que participan de la construcción de páginas web.

En el caso brasileño, los cambios están siendo introducidos de manera gradual y sin directrices centralizadas, con un considerable desajuste entre las diversas instituciones de enseñanza superior en cuanto al grado y la forma de incorporación de reformas que ajusten las parrillas curriculares a las nuevas demandas del mercado y desafíos de la experimentación en los laboratorios para la producción periodística apoyada por las tecnologías digitales y plataformas emergentes para su difusión.

La introducción de la enseñanza del ciberperiodismo tiene lugar por primera vez, que se tenga registro, en la Universidad Federal de Bahía (UFBA), en 1995, con la creación de la disciplina Periodismo Digital, de carácter optativo en el currículo del curso de Diplomatura en Comunicación con habilitación en Periodismo. La disciplina fue construida en torno a la producción de un periódico laboratorio *online*, comportando una carga horaria de cuatro horas semanales (60 horas/semestre). En la reforma curricular de 2000, la disciplina Periodismo Digital pasó a tener carácter obligatorio, bajo el formato de un taller teórico-práctico, con ocho horas de duración semanal (120 horas/semestre), complementada por otra disciplina obligatoria, orientada hacia la Comunicación y Tecnología, y varias optativas que cubrían aspectos de la cibercultura e impartían habilidades básicas de informática y producción multimedia.

El proceso seguido en la UFBA es bastante paradigmático de lo que viene ocurriendo en los cursos universitarios brasileños de periodismo de manera general, con la gradual introducción de disciplinas optativas, después hechas obligatorias en la reja curricular y complementadas por otras que añaden conocimientos generales de tecnologías digitales, alfabetización digital, multimedia, etc.

2. EL ESTUDIO DE LOS CAMBIOS EN LA ENSEÑANZA

Casi al mismo tiempo en que el periodismo digital se constituyó como una práctica con características propias en el mercado, a mediados de los años 90, se identifica la publicación de trabajos académicos orientados hacia la evaluación de los desafíos de la enseñanza de la profesión y las repercusiones de las ineludibles alteraciones en las programas de los cursos, en las metodologías de enseñanza y en los procesos de producción de las empresas periodísticas (Machado y Palacios, 1996; Friedland y Webb, 1996; López, 1999).

En base a una exploración efectuada en algunas de las principales revistas especializadas (*Pauta Geral, Journalism Studies, Journalism-Theory and Practice, Newspaper Research Journal, Journalism and Mass Communication Educator, Journalism and Mass Communication, Latina, Zer, Ámbitos* y *Estudios de Mensaje Periodístico*), es posible concluir que, al largo de los últimos doce años, tuvimos cuatro fases en la investigación sobre la enseñanza de periodismo digital.

En los primeros trabajos publicados en Estados Unidos entre los años 1996 y 1999 los investigadores estaban interesados en verificar el grado de incorporación de la publicación *online* en los currículos de los cursos de periodismo (Friedland y Webb, 1996), las actitudes de los profesores y estudiantes en relación a las nuevas tecnologías (Singer *et al.*, 1996) y cómo la Web estaba siendo utilizada como instrumento de enseñanza-aprendizaje (Sutherland *et al.*, 1999; Hester, 1999). Lo que se hizo, en los cinco años iniciales, fue describir en qué medida los cursos estaban respondiendo a las demandas del mercado de trabajo y de qué modo docentes y estudiantes incorporaron y reaccionaron al uso de las tecnologías digitales en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Son básicamente estudios de naturaleza exploratoria, que intentan localizar cambios en curso e identificar el grado de penetración de las tecnologías digitales en los cursos de periodismo.

En un segundo momento (2000-2001) una serie de trabajos publicados en *Journalism & Mass Communication Educator* orienta el foco de las discusiones. De un lado, se pueden identificar estudios orientados hacia aspectos más específicos, como verificar hasta qué punto los cursos estaban dotados de condiciones para hacer la producción vía web accesible a todos los estudiantes (Guthrie, 2000), probar las posibilidades de la enseñanza a distancia (Reis *et al.*, 2000) e investigar cómo la Web estaba siendo usada para la enseñanza de la redacción periodística (Blake, 2000) y, de otro, aparecen trabajos con indagaciones de mayor calado, como en qué medida los currículos estaban siendo o deberían ser reinventados a través de la incorporación de las tecnologías digitales y por el uso de plataformas on-line para la enseñanza-aprendizaje (Huesca, 2000; Deuze, 2000).

En un tercer momento (2002-2003), a medida que el periodismo digital se consolidaba como una práctica profesional con características diferenciadas, la cuestión central pasó a ser averiguar el impacto real de las transformaciones tecnológicas para la enseñanza de periodismo. En 2003, *Journalism & Mass Communication Educator* promovió el simposio *La enseñanza reconsiderada: la formación en la época digital* y publicó una nueva serie de artículos en que identificó los cambios hasta entonces implantados en las prácticas de enseñanza (Voakes *et al.*, 20003), las implicaciones del uso de plataformas on-line para la enseñanza y para los métodos pedagógicos (Hoag *et al.*, 2003), la difusión de cursos con el uso de la web en los Estados Unidos (Sutherland, 2003) y, por fin, la revisión de la bibliografía de referencia sobre el uso de ordenadores en la enseñanza de periodismo (Hoag *et al.*, 2003).

La revisión bibliográfica de Hoag y otros trazó un panorama de la producción sobre el uso de ordenadores y los métodos de enseñanza utilizados en la enseñanza de periodismo en ocho revistas científicas de comunicación –sólo una de ellas más específica en periodismo, *Journalism Educator*, más tarde *Journalism Educator & Mass Communication*– y en 41 periódicos más de otras disciplinas, que iban de la medicina a la geografía, pasando por la educación y la informática, hasta las ciencias sociales y las matemáticas. En el periodo comprendido entre 1986 y 2002, Hoag y su equipo localizaron un total de 76 trabajos relacionados con el tema. De estos, 30 fueron publicados en una de las ocho revistas de comunicación analizadas. En la única revista especializada en periodismo (*Journalism & Mass Communication Educator*) fueron encontrados 14 trabajos.

En el caso brasileño, los primeros textos de investigaciones relacionadas con la incorporación de las tecnologías digitales en la enseñanza de periodismo datan de 2002 y 2003, pasados siete años del lanzamiento de las primeras experiencias de periodismo digital y de la creación de disciplinas específicas en los cursos de periodismo en el país (López, 2002; Schwingle, 2003). Con excepción del trabajo de Débora López, presentado como comunicación al congreso III Congreso de Periodismo Digital en Huesca, en España, el artículo de Schwingel representó el primer esfuerzo de reflexión del equipo del Grupo de Periodismo On-line (GJOL) de la UFBA, sobre la adopción de plataformas tecnológicas para la enseñanza en el área de periodismo.

En el caso español se verifica que diversos investigadores han realizado estudios puntuales coincidiendo con el cambio de siglo. Es el caso, entre otros, de los siguientes autores: Javier Díaz Noci (intervención en el IV Congreso de Periodismo Digital de Huesca), Koldo Meso (Chasqui, 2003) y Xosé López (1999 y 2003). Xosé López propuso en el año 1999 un cambio en los planes de estudio para garantizar que los alumnos formados en la universidad gallega supiesen moverse en Internet. Y, en el año 2003, después de la introducción de los pertinentes cambios por parte de la Universidad de Santiago de Compostela, analizó la vía elegida y la comparó con otras propuestas existentes en el ámbito hispano.

Por fin, en la cuarta fase, de 2004 en adelante, encontramos trabajos como los de Machado y Palacios (2004), en que se relata la experiencia de enseñanza de

periodismo digital en la FACOM -UFBA (1995-2005) en la V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet, y de Deuze *et al.* (2004) en que se presentan los resultados de una encuesta comparativa sobre las particularidades de la enseñanza de ciberperiodismo en Alemania, Bélgica y Holanda. A partir de 2005 son varios los textos publicados por los investigadores brasileños y de otros países, como los de Schwingle (2005), Royal (2005), Lowrey (2005), Castaneda *et al.* (2005), Cannella *et al.* (2005), Díaz Noci (2005), Machado *et al.* (2005) y Machado y Palacios (2007).

En España, la iniciativa más ambiciosa destinada a conocer y explicar el panorama de los estudios en Ciberperiodismo en el conjunto de las universidades del estado español ha sido una tesis doctoral. Se trata de la que presentó en el año 2005 el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona Santiago Tejedor Calvo, dirigida por el catedrático José Manuel Pérez Tornero. La tesis realiza un diagnóstico del estado actual de la enseñanza del Ciberperiodismo a comienzos del siglo XXI, define el perfil del ciberperiodista (con habilidades y competencias), y presenta propuestas concretas para la formación de los ciberperiodistas en los planes curriculares. El autor apunta puntos fuertes y débiles de la formación, al tiempo que aporta vías para emprender un cambio de rumbo en los programas de formación reglados de las titulaciones de periodismo.

El corpus de la investigación llevada a cabo por Santiago Tejedor en su tesis doctoral se compone de los programas de las 109 materias (correspondientes al año 2004-05) de 26 universidades españolas que imparten actualmente una licenciatura en Periodismo. Tejedor llevó a cabo una consulta a 42 docentes e investigadores de diferentes universidades españolas, vinculados con el ámbito del ciberperiodismo, que aportaron sus reflexiones en torno a los objetivos generales de la formación en esta materia, el enfoque de estos estudios, el contenido de un temario específico sobre ciberperiodismo, el tipo de planteamiento didáctico, el número y características de las materias, etc. También realizó un conjunto de entrevistas en profundidad a profesionales en activo del ciberperiodismo de diferentes medios *online* para conocer las principales carencias formativas que presentan los profesionales del periodismo, así como las nuevas competencias, habilidades y destrezas que exige el periodismo *online*.

En las conclusiones de su análisis cuantitativo-cualitativo de las materias que tratan total, parcial o tangencialmente el ciberperiodismo, el profesor de la Universidad Autónoma de Barcelona señala que un 7% del total de las materias ofertadas en los planes de estudio de Periodismo están dedicadas al Periodismo Digital. Esto es, hay menos de una materia dedicada de modo exclusivo al ciberperiodismo por cada Facultad de Comunicación.

3. METODOLOGÍAS PARA LA INVESTIGACIÓN

En estos primeros doce años de estudios sobre la enseñanza del ciberperiodismo, la bibliografía de referencia evidencia una diversidad de metodologías adoptadas en las investigaciones: estudios de caso, encuesta, ensayo, artículo de

revisión bibliográfica, experimento, cas i-experimento, análisis de contenido, relato histórico e investigación aplicada, con predominio para el encuesta y los estudios de caso en Estados Unidos.

En la primera (1995-1999) y segunda fase (2000-2001) de los estudios sobre la enseñanza del periodismo asociado a los cibermedios –en las cuáles la bibliografía revisada está directamente asociada a investigadores norteamericanos – los trabajos publicados son experimentos, encuestas, estudios de caso o presentan una metodología híbrida, con la aplicación simultánea de análisis de contenido y encuesta. En consonancia con la tradición de la investigación empírica que predomina entre los estadounidenses (Igartua, 2006), los estudios son predominantemente de naturaleza cuantitativa.

En la tercera fase (2002-2003) la mayoría de los trabajos utiliza metodología de encuestas, casi-experimento. Destaca una investigación aplicada realizada en Brasil (Schwingel, 2003).

En la cuarta y última fase (2004 - 2007) son más abundantes los trabajos de investigadores brasileños y españoles. En esta etapa existe un equilibrio en la adopción de los diferentes tipos de métodos de investigación, aunque se note un leve predominio de la investigación aplicada, seguida de los encuestas, de los estudios de caso, y ensayos de revisión de la bibliografía. Destaca el estudio de Santiago Tejedor (2005), que utiliza una combinación de técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas, como ya hemos señalado. Se verifica un incremento de la investigación aplicada, que transcurre en buena medida de las contribuciones y del liderazgo de los investigadores del GJOL de la UFBA, con producción de textos y de dos prototipos de plataformas de publicación en línea, resultantes de una red de investigación con implicación de investigadores de varias universidades brasileñas y de la Universidad de Córdoba (Argentina) e Instituto Tecnológico de Monterrey (México) (Machado y Palacios, 2007).

El equilibrio en el uso de la diversidad de métodos, a medida que la investigación sobre la enseñanza del periodismo digital se consolida como un objeto de estudio, revela una maduración de los investigadores y una saludable complementación entre las distinguidas tradiciones epistemológicas en el campo del periodismo. Si los primeros años existía una supremacía de los trabajos cuantitativos, oriundos de Estados Unidos, con el pasar del tiempo, los estudios cualitativos o aplicados van ganando espacio en el transcurso de la entrada en escena de investigadores brasileños y de otros países (Meditsch y Segala, 2005).

De cara al futuro, consideramos que es necesario ampliar las actuaciones en el campo de los métodos y en la aplicación de técnicas de investigación. En este sentido apuntamos algunas propuestas –unas exploradas y otras que se emplearán en el futuro inmediato– que pueden resultar de interés.

3.1. Encuesta

Las encuestas constituyen una de las técnicas de investigación más arraigadas y empleadas en el campo de los Estudios de Comunicación. El planteamiento en

principio es bastante sencillo: plantear a la población una serie de cuestiones para después recoger y analizar las respuestas. De este modo nos será posible captar la opinión de una sociedad o de un grupo social en concreto. El profesor García Ferrando define la encuesta como “una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran cantidad de características objetivas y subjetivas de la población” (García Ferrando, 1987: 164).

La elaboración de una encuesta, como es sabido, requiere el cumplimiento de una serie de fases:

Acotación del universo, esto es, **elegir la población** que constituirá nuestro objeto de estudio.

Diseño de la muestra, un proceso que se subdivide en dos fases:

Decidir el **tamaño** de la muestra.

Elegir el **procedimiento de selección** de los elementos de la muestra (*Azar probabilista, azar riguroso o azar aleatorio; Azar no probabilista o no riguroso*).

Elaboración del **cuestionario**.

Elección del tipo de entrevista como **método de contacto** con el encuestado (*Entrevista telefónica, Entrevista personal o cara a cara; Entrevista por correo; Entrevista por internet*).

A la hora de abordar la enseñanza del ciberperiodismo como tema de estudio, la realización de encuestas se presenta como una alternativa muy atractiva para captar la opinión que de este asunto en particular tiene un conjunto de la sociedad (después se puede matizar, en base a los intereses que conduzcan nuestra investigación, si solamente queremos saber el grado de satisfacción o insatisfacción de los titulados o si también las aplicamos a responsables de redacciones digitales, expertos en formación, etc.).

3.2. Análisis de contenido

No está dentro de nuestro ánimo el establecer un *ránking* de utilización de las diferentes técnicas de investigación en periodismo. No obstante, resulta innegable el alto grado de desarrollo alcanzado por el análisis de contenido en las ciencias de la comunicación. Se trata de una técnica de investigación cuantitativa que pretende extraer inferencias por medio de la identificación sistemática y objetiva de las características de contenido que poseen los datos a analizar.

El análisis de contenido es una técnica de investigación cuya realización es aparentemente sencilla —otro tema es el grado de especificidad o de complejidad que cada cual quiera otorgar a su investigación particular— que, tras un proceso de categorización y posterior codificación de los datos, tratamiento estadístico incluido, permite extraer unas conclusiones amparadas en la medición de frecuencias de aparición de unos elementos que resultan de interés para el investigador.

Por otra parte, los datos indican que una de las vías poco exploradas en estos años para la investigación de la formación de los ciberperiodistas han sido las téc -

nicas cualitativas. Se trata de una opción muy pertinente para las investigaciones sobre los planes de estudio, el cumplimiento de los objetivos por parte de éstos y el análisis de propuestas alternativas al modelo dominante. En este sentido, considere de interés las siguientes técnicas:

3.3. Grupos de discusión

Se trata de una técnica de recogida de la información cualitativa que cuenta con gran predicamento en el campo de las ciencias sociales. Surgió a comienzos de la Segunda Guerra Mundial cuando los psicólogos y especialistas en comunicación de masas y propaganda del ejército de los Estados Unidos empezaron a utilizar entrevistas grupales para testear la efectividad de los espacios radiofónicos de carácter propagandístico de la época. Roberto de Miguel lo define como “aquella técnica o enfoque basados en la reunión de un colectivo humano, cuyo número no suele superar la docena de individuos, destinada a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes ante un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio” (De Miguel, 205: 265).

Generalmente, el uso del grupo de discusión se emplea como un dispositivo previo a la puesta en práctica de una técnica de medición cuantitativa. Es decir, se emplea el grupo de discusión como una estrategia de recogida y selección o jerarquización de información; frecuentemente, tras la realización de un grupo de discusión surgen nuevas hipótesis o se matizan las iniciales.

Dentro de la literatura científica es posible observar un gran acervo de tipologías de grupos de discusión, cada una con sus peculiaridades y características privativas:

Phillip66. En esta técnica se procede a la división de un gran grupo de individuos en subgrupos de carácter proporcional, con la intención de extraer puntos de consenso entre sus opiniones o bien temas generales de interés común.

Grupo Delphi. Entrevistas sucesivas planteadas a un grupo de expertos previamente seleccionado por los investigadores. La predicción de las consecuencias de un determinado proceso o acontecimiento es el objetivo primigenio del *Delphi*, que se utiliza con asiduidad en estudios de índole prospectiva.

Brainstorming. Un grupo –generalmente reducido– de individuos ponen en común sus ideas y pensamientos en torno a un tema, proceso o evento para hallar una solución a un problema dado.

Krueger (1991: 12) individualiza el *grupo de discusión* respecto de otras técnicas grupales de obtención de información, pues para él los grupos de discusión *strictu sensu* “[...] constituyen una técnica de recogida de datos de naturaleza cualitativa que reúne a un número limitado de participantes (generalmente, entre siete y diez) desconocidos entre sí y con características homogéneas respecto al tema investigado para mantener una discusión guiada en un clima permisivo, no directivo”.

El papel del moderador en esta técnica de investigación es esencial, especialmente en el llamado *focus group*. Si bien en un *grupo de discusión* –modalidad fecundamente arraigada en la investigación europea – el moderador adopta un distanciamiento, limitándose a introducir el tema de discusión y procurando no intervenir, en su variante anglosajona –el *focus group*– el moderador desempeña además el rol de entrevistador, con lo que se ve obligado a interactuar frecuentemente.

En lo referente a la obtención y al posterior análisis de los datos Roberto de Miguel explica con claridad las diferencias sustanciales entre la variante anglosajona y la europea:

[...] La perspectiva anglosajona recurre con mayor frecuencia a la codificación y categorización de los enunciados registrados durante la sesión, lo que permite el recuento de concurrencias temáticas (análisis de contenido) u otra serie de procedimientos analíticos, cualitativos o cuantitativos (análisis del discurso, análisis actorial, análisis causal, etc.). En los grupos de discusión, por otro lado, el recurso analítico habitual es de naturaleza inductiva, ya que el principal cometido del investigador es confirmar la validez del ecosistema general que ha tratado de representar con la constitución de cada grupo (De Miguel, 2005: 273-274).

El informe final de un grupo de discusión se trata de un análisis escrito en un estilo descriptivo-narrativo en el que se recogen las principales conclusiones producto de la investigación. Krueger (1991) dedica un capítulo entero de su manual a la explicación y taxonomización de los diversos tipos de informes obtenidos a partir de la aplicación de un grupo de discusión. Siguiendo a Vallés (1997: 328), vemos que Krueger establece en su manual tres modelos de informes escritos:

Modelo de “datos directos”. Consiste en “introducir el tema o idea básica y a continuación presentar todos los comentarios de los participantes” clasificados por temas o subtemas. Para Krueger, este tipo de informe debería ser tan sólo “preludio de un informe descriptivo o interpretativo” (Krueger, 1991: 132).

Modelo descriptivo. Supone una “descripción resumida seguida de citas ilustrativas”. Es un informe más elaborado que el anterior, pues exige una selección de los comentarios acerca del tema o temas abordados.

Modelo interpretativo. Aquí el investigador “ofrece citas ilustrativas seguidas de las interpretaciones correspondientes”. Evidentemente, este es el modelo que exige un mayor esfuerzo analítico y de interpretación de los resultados.

3.4. Entrevista en profundidad

Bajo la expresión *técnicas de conversación* se presenta una gran variedad de técnicas cualitativas de entrevista: en *profundidad*, *biográfica* y *grupal*.

Patton (1990: 288) diserta sobre las “variaciones en la entrevista cualitativa” y considera cuatro modalidades principales:

La *entrevista conversacional informal*, caracterizada por el surgimiento y realización de las preguntas en el contexto y en el curso natural de la interacción.

La *entrevista basada en un guión*, definida por la preparación de un guión de temas a tratar.

La *entrevista estandarizada abierta*, caracterizada por el empleo de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta libre o abierta.

La *entrevista estandarizada cerrada*, distinguida por el uso de un listado de preguntas ordenadas y redactadas por igual para todos los entrevistados, pero de respuesta cerrada.

Otra clasificación es la aportada por Millar, Crute y Hargie (1992) en su obra *Professional Interviewing*, en donde distinguen cinco tipologías de *entrevistas profesionales*, de las que citamos la cuatro que albergan una mayor utilidad para los investigadores en ciencias sociales:

La *entrevista de asesoramiento (counselling interview)*, que puede tratarse de un asesoramiento jurídico, financiero, laboral, psiquiátrico, médico, etc.

La *entrevista de selección*, empleada ampliamente para evaluar a los candidatos a un puesto de trabajo.

La *entrevista de investigación (research interview)*, entendida como técnica de obtención de información relevante para los objetivos de un estudio.

La *entrevista de evaluación y promoción laboral (appraisal interview)*. Se trata de una modalidad de entrevista caracterizada por su aplicación en contextos de planificación, formación y gestión de recursos humanos.

La expresión *entrevista en profundidad* (Gorden, 1956; Banaka, 1971) ha resultado vencedora en la batalla acontecida entre diferentes términos habida en la literatura científica.

Finalmente, hemos de hacer una mención a las ventajas e inconvenientes que conlleva la aplicación de esta técnica de investigación y de obtención de datos. En cuanto a los pros, sobresale la ventaja de que genera, en la fase inicial de cualquier estudio, puntos de vista, enfoques, hipótesis y otras orientaciones útiles para traducir un proyecto sobre el papel a las circunstancias reales de la investigación, o acoplarse a la demanda del cliente. Esta técnica sirve, especialmente, para las primeras inmersiones o trabajos de reconocimiento, de los que se beneficiarán las demás técnicas, tanto cualitativas como cuantitativas. En este uso cumple un papel estratégico de previsión de errores que pueden resultar costosos: en tiempo, medios y calidad de la información obtenida.

En el otro lado de la balanza está el hecho de que, al igual que con otras técnicas basadas en la interacción comunicativa, pueden aparecer los problemas potenciales de *reactividad* (Webb *et al* 1966), *fiabilidad* y *validez* (Denzin, 1970; Gorden, 1975; Millar *et al*, 1992) de este tipo de encuentros (Cfr. Vallés, 1997: 177-232). Esto es, la información que se produce en la relación dual entrevistador -entrevistado depende tanto de la situación de la entrevista como de las características y actuación de entrevistador y del entrevistado. Todo lo cual afecta, por consiguiente, a la *validez* real de los datos del entrevistado.

Bibliografía

- AARSETH, Espen (1997). No sense of an ending: hypertext aesthetics. *In: Cyberperspectives on ergodic literature*. Baltimore; London: The John Hopkins University Press, p. 76-96.
- ABADAL, Ernest; CODINA, Lluís. (2005). Recuperación de Información. *in: Bases de Datos Documentales: Características, funciones y método*. Madrid: Síntesis. p. 29-92. <<http://www.semanticweb.net/archives/riv2.doc>>. [Consulta: 13/11/2007].
- ACOSTA GÓMEZ, Luis A. *El lector y la obra. Teoría de la recepción literaria*. Madrid: Gredos, 1989
- ACOSTA GÓMEZ, Luis A. *El lector y la obra. Teoría de la recepción literaria*. Madrid: Gredos, 1989.
- ADAM, Pegie Stark; Edmonds, Rick; Quinn, Sara (2007). *Eyetracking the News. A Study of Print and Online Reading*. St. Petersburg, FL: Poynter Institute.
- ADGHIRNI, Z. L. (2002) Jornalismo online: em busca do tempo real. *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* (Intecom), Salvador.
- ADGHIRNI, Z. L. (2004). Valores-notícia e credibilidade no jornalismo on -line. *II Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo-SBPJOR*. Salvador.
- ADGHIRNI, Z. L.(2001) Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdo? *Anais do X Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (Compós)*. Brasília.
- AGUADO, Juan Miguel (2004). *E-Comunicación. Dimensiones sociales y profesionales de la comunicación en los nuevos entornos tecnológicos*. Sevilla: Comunicación Social.
- ALBALADEJO, Tomás. Retórica del periodismo digital. *In: Retórica, literatura y periodismo. Actas del V Seminario Emilio Castelar. Cádiz, noviembre-diciembre de 2004*. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2006, p. 25 -34.
- ALONSO, Jaime (2005). “Comunicar en internet: el papel interactivo de los sujetos en los nuevos medios”. *In: Opción*, núm. 48, pp. 57-78
- ALONSO, Jaime; MARTÍNEZ, Lourdes (2003). Medios interactivos: caracterización y contenidos. *In: Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier (org). Manual de Reddación Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- ÁLVAREZ MARCOS, J; PARRA VALCÁRCEL, D. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.
- APPELGREN, E. (2004). Convergence and divergence in media: different perspectives. *in: Elpub2004 - 8th International Conference on Electronic Publishing*, Brasília, pp. 237-248.
- ARMAÑANZAS, E.; DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1996). *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.

- ARMENTIA VIZUETE, J. I. et al. (2000). *El diario digital. Análisis de contenidos, aspectos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch
- BÁEZ Y PÉREZ DE TUDELA, J. (2007). *Investigación cualitativa*. Madrid: ESIC.
- BAKHTIN, M. (2003). *Estética da criação verbal. Mikhail Bakhtin: introdução e tradução do russo Paulo Bezerra*; prefácio à edição francesa Tzvetan Todorov, 4ª ed., São Paulo: Martins Fontes.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. (1929). *Marxismo e filosofia da linguagem*. SP: Hucitec, 1981.
- BAL, Mieke (1998). *Teoría de la narrativa (una introducción a la narratología)*. Madrid: Cátedra.
- BANAKA, William H. (1971). *Training in depth interview*. New York: Harper & Row.
- BARBOSA, S. (2003) Sistemas de produção de conteúdos em portais regionais: os casos UAI e iBahia'. *I Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo – SBPJOR*. Brasília
- BARBOSA, S. (2004a). Banco de Dados como metáfora para o jornalismo digital de terceira geração. *in: Anais III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI (CD-ROM)*.
- BARBOSA, S. (2004b). Identificando remediações e rupturas no uso de bancos de dados no jornalismo digital. *in: Anais do II SBPJor. Salvador-BA/Brasil*.
- BARBOSA, S. (2004c). Bancos de Dados: Agentes para um Webjornalismo Inteligente? Salvador. *in: Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Salvador: Agecom*.
- BARBOSA, S. (2005a). Bases de dados e webjornalismo: em busca de novos conceitos. *in: 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos, 2005, Aveiro. 4º SOPCOM - Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Mesa Novas Tecnologias. Novas Linguagens)*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- BARBOSA, S. (2005b). Jornalismo digital e bases de dados: mapeando conceitos e funcionalidades. *in: 4º SOPCOM - Repensar os Media: Novos Contextos, 2005, Aveiro. 4º SOPCOM - Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação (Mesa Jornalismo)*. Aveiro: Universidade de Aveiro.
- BARBOSA, S. (2006a). O que é jornalismo digital em bases de dados. *in: Anais XV Encontro Anual da Compós (CD-ROM)*. Bauru: Editora UNESP, v. 1.
- BARBOSA, S. (2006b). Jornalismo digital em bases de dados. *in: VII Congreso Internacional de Comunicación Lusófona – LUSOCOM. Actas do Congreso Internacional Lusocom 2006*. Santiago de Compostela: Servizo de Publicacións e Intercambio Científico - Universidade de Santiago de Compostela, v. 168.
- BARBOSA, S. (2007a). *Jornalismo Digital em Base de Dados (JDBD) - Um paradigma para produtos jornalísticos digitais dinâmicos*. (Tese Doutorado). Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- BARBOSA, S. (Org.) (2007b). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks.

- BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L.; QUADROS, C. (2006). Estudos sobre jornalismo digital no Brasil. *in: eCompós*. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Edição nº7, Dezembro, 2006. <http://www.compos.org.br/ecompos/adm/documentos/ecompos07_dezembro2006_claudia_luciana_suzana.pdf>. [Consulta: 23/01/2007].
- BARDOEL, J. (2002). *The Internet journalism and public communication policies*. In: *Gazette*, vol. 64, n.º 5, pp. 501-511.
- BECKER, H.S.; GEER, B. (1957). Participant Observation and Interviewing: a Comparison. *Human Organization* V. 16, n. 3, pp. 28-32.
- BECKER, Maria Lúcia (2004). Inclusão digital e jornalismo: novos leitores, novas dificuldades e desafios na relação com a notícia e a forma de noticiar. *XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Porto Alegre, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- BELL, Daniel (1976). *The coming of post-industrial society*. Londres: Basic Books.
- BELTRÃO, L. (1976). *Jornalismo Interpretativo*. Sulina: Porto Alegre.
- BELTRÃO, L. (1980). *Jornalismo Opinativo*. Sulina: Porto Alegre.
- Berners-Lee, T.; HENDLER, J.; LASSILA, O. (2001). The Semantic Web. <<http://www.sciam.com>>. [Consulta: 10/10/2007].
- BETTETINI, Gianfranco; Barbara GASPARINI; Nicoletta VITTADINI (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- BEYERS, Hans (2006). "What constitutes a good online news site? A comparative analysis of American and European awards". In: *Communications: The European Journal of Communication Research*, vol. 31, issue 2, pp. 215-240.
- BIANCO, N. del. (2004). Noticiabilidade no rádio em tempos de internet. *Anais do VI Lusocom*. Corvilhão.
- BIANCO, N. del. 'Noticiabilidade no rádio em tempos de internet'. *Anais do VI Lusocom*. Corvilhão, 2004.
- BISHOP, A.P., STAR, S.L., NEUMANN, L., IGNACIO, E., SANDUSKY, R.J.; SCHATZ, B. (1995). "Building a university digital library: Understanding implications for academic institutions and their constituencies." In: *Higher Education and the NII: From vision to reality*. Proceedings of the Monterey Conference, Sept. 26-29, 1995. Washington, DC: Coalition for Networked Information.
- BLAKE, K. R. (2000). Using the World Wide Web to teach news writing online. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 55 no. 1 (Spring 2000) p. 4-13.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004a). The processes of adopting multimedia and interactivity in three online newsrooms. *in: Journal of Communication*, vol. 54, pp. 197-213.
- BOCZKOWSKI, P. J. (2004b) *Digitizing the news. Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA; London: The MIT Press, 2004 (version en castellano: BOCZKOWSKI, Pablo J. *Digitalizar las noticias. Innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial, 2006).

- BOCZKOWSKI, Pablo J. (2004c). Books to think with. *New Media & Society*, v. 6 (1). 144-150.
- BOCZKOWSKI, P. J.; FERRIS, J. A. (2005). Multiple Media, Convergent Processes, and Divergent Products: Organizational Innovation in Digital Media Production at a European Firm. in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, pp. 32-47.
- BOLTER, Jay David (1991). *Writing spaces. Computers, hypertext, and the remediation of print*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.
- BORRAT, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: G. Gili.
- BOYD-BARRETT, Oliver (1998). Global news agencies. In: *The globalization of news*. Londres: Sage Publications, 1998.
- BRADFORD, Peter (1996). *Richard Saul Wurman – Information Architects*. New York: Graphic Press.
- BRAGA, Adriana. Usos e consumos de meios digitais entre participantes de weblogs. Uma proposta metodológica. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Recepção, usos e consumo midiático,” do XVI Encontro da Compós, na UTP, em Curitiba, PR, em junho de 2007.
- BRANDÃO, E. P (1999) *Da ciência ao mercado, a informação em tempo real. Brasília, 1999*. Tese de doutorado. Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação. Universidade de Brasília.
- BREITMAN, Karin. (2005). *Web Semântica: a internet do futuro*. Rio de Janeiro: LTC.
- BRESSERS, B. (2006). Promise and Reality: The Integration of Print and Online Versions of Major Metropolitan Newspapers. In: *The International Journal on Media Management*, vol. 8, n. 3, pp. 134-145.
- BRILL, A.M. (2001) Online Journalists Embrace New Marketing Function. *Newspaper*
- BRUNS, Axel (2005). *Gatewatching: collaborative online news production*. Nova Iorque: Peter Lang.
- CABRERA, M^a A. et al. (2007). Nuevas fórmulas para el estudio de la convergencia digital en las redacciones de los medios de comunicación. in: MASIP, P.; ROM, J. (eds.) *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Tripodos, pp. 317-329.
- CALVI, Licia. Um modelo de leitura de narrativa da hiperficção tradicional à exótica. In: *deSignis*, 5. Barcelona: Gedisa, 2004.
- CALVINO, Italo. La sfida al labirinto. In: *Una pietra sopra*. Torino: Einaudi, 1980.
- CAMPBELL, B.; GOODMAN, J.M. (1988). HAM: A General Purpose Hypertext Abstract Machine. In: *Communications of the ACM*, nº 31. Nueva York: ACM, pp. 856-861.

- CAMPBELL, B.; GOODMAN, J.M. (1988). HAM: A General Purpose Hypertext Abstract Machine. In: *Communications of the ACM*, nº 31. Nueva York: ACM, pp. 856-861.
- CANCIOLA, Claudio; HERNÁNDEZ, Ricardo (1992). *Informática en periodismo*. México: Trillas.
- CANELLA, Rubén *et al.* Entornos virtuales de formación y publicación en el nuevo periodismo. In *Pauta Geral* 7 (2005), 93-104
- BEZUNARTEA, O. *et al.* (2000). “La situación profesional y laboral de los periodistas vascos”. En *Zer*, num. 9, Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, p. 335 – 355.
- CANTOS GÓMEZ, Pascual; MARTÍNEZ MÉNDEZ, Francisco Javier; MOYA MARTÍNEZ, Gregorio (1994). *Hipertexto y documentación*. Murcia: Universidad de Murcia.
- CAPPARELLI, Sérgio (2003). *O Rabino, o Rouxinol e a Narrativa em Rede*. (mimeo.)
- CARA, F.; BROADBENT, S. (2003). Les nouvelles architectures de l’information. in : Origi, G.; Arikha, N. *Le texte à l’heure de l’internet*. Paris: Bibliothèque publique d’information. pp. 197 -213.
- CARLSON, David (2003). “The History of Online Journalism”. In: Kawamoto, Kevin (ed.). *Digital Journalism. Emerging Media and Changing Horizons of Journalism*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- CAROLEI, Emilia F. La nuova comunicazione nell’era digitale. In: Jacobini, Giuseppe (a cura di). *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell’era digitale*. Soveria Manelli: Rubbettino, 2003, p. 23 -42.
- CARVALHO, Marcelo Sávio (2006). A trajetória da Internet no Brasil: do surgimento das redes de computadores à instituição dos mecanismos de governança. Disertación defendida en el Programa de Posgrado en Ingeniería, Universidad Federal de Río de Janeiro <<http://www.mci.org.br/biblioteca/internet-br-dissertacao-mestrado-msavio-v1.2.pdf>>
- CASASÚS, Josep María; NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1991). *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel.
- CASTANEDA, L., *et al.* (2005). Teaching Print, Broadcast, and Online Journalism Concurrently: A Case Study Assessing a Convergence Curriculum. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 60 no. 1 (Spring 2005) p. 57-70
- CASTELLS, M. (2001). *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CEA D’ANCONA, María Ángeles (1998). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*, Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- CEREZO, J.M.; ZAFRA, J.M. (2003). *El impacto de internet en la prensa*. Madrid: Fundación Auna.

- CHAN-OLMSTED, S. M.; CHANG, B.-H. (2003). Diversification Strategy of Global Media Conglomerates: Examining Its Patterns and Determinants. in: *The Journal of Media Economics*, vol. 16, n. 4, pp. 213-233.
- CHAPARRO, Manuel Carlos (1998). *Sotaques d'Aquém e d'Além Mar - Percursos e Gêneros do Jornalismo Português e Brasileiro*. Santarém (Portugal). Jortejo Edições.
- CHUNG, D. (2007) Profits and Perils: Online News Producers' Perceptions of
- CLÉMENT, Jean (1995). Du texte à l'hypertexte: vers une épistémologie de la discursivité hypertextuelle. In: Balpe, J.-P.; A. Lelu; I. Saleh (coords.). *Hypertextes et hypermédias: Réalisations, poutils, methods*. París: Hermès <<http://hypermedia.univ-paris8.fr/jean/articles/discursivité.htm>>.
- CODINA, Lluís (1997). “La H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada”. In: *Cuadernos de Documentación Multimedia*, n.º 6-7. <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>>
- CODINA, Lluís (2000). *El libro digital y la www*. Madrid: Tauro Ediciones
- CODINA, Lluís (2003). “Hiperdocumentos. Composición, estructura y evaluación”. In: Díaz noci, Javier y Salaverría aliaga, Ramón (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 166-193.
- COL·LEGI DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2000) *El perfil de la professió* <<http://www.periodistes.org>> [Consulta: 15/04/01]
- COLEXIO PROFESIONAL DE XORNALISTAS DE GALICIA (2002) *Informe sobre a situación laboral dos xornalistas galegos*. Santiago de Compostela: Colexio profesional de Xornalistas de Galicia.
- COLLE, Raymond. (2000). Análisis lógico de hechos noticiosos. in: *Revista Latina de Comunicación Social*, N°37. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina>>. [Consulta: 13/09/2005].
- COLLE, Raymond. (2002). *Explotar la información noticiosa. Data mining aplicado a la documentación periodística*. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Universidad Complutense de Madrid.
- COLLE, Raymond. (2003). 5000 Notícias sobre tecnologías digitales de comunicación. in: *TDC*. <<http://www2.ing.puc.cl/~dcolle/publicaciones/5000/5000not.htm>> , <<http://www2.ing.puc.cl/~dcolle/publicaciones/5000not.pdf>>. [Consulta: 07/08/2005].
- COLLE, Raymond. (2005a). Metainformación. La ventaja inexplorada de la comunicación on-line. <<http://www2.ing.puc.cl/~dcolle/publicaciones/metainfo/meta.htm>>. [Consulta: 06/09/2005].
- COLLE, Raymond. (2005b). Procesos documentales y gestión del conocimiento. in: *Razón y Palabra*, N°4, ago/sept. <www.razonypalabra.org.mx/actual/rcolle.html>. [Consulta: 06/09/2005].
- CONDE, Mª Rosa B.; GALERA, Mª del Carmen G. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. In: Conde, Mª Rosa B.; Román, José A. R. S. *Investigar en Comunicación. Guía práctica de*

- métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill. P. 19-42.
- CONDE, M^a Rosa B.; ROMÁN, José A. R. S. (2005). *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: Mc Graw Hill.
- CONSELLO DA CULTURA GALEGA (2002) *Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*. www.consellodacultura.org/mediateca/publicacions/xornalismo_internet.htm. Consulta: 23/10/07
- CORES, Rafael (2004). "Shaping hypertext in news: multimedia infographics". In: Salaverría, Ramón; Sádaba, Charo (eds.) *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiences*. Pamplona: Eunate, p. 27-46
- CORNELLA, Alfons (2002). *Hacia la empresa en red*. Barcelona: Gestión 2000.
- COROMINAS, M.; MORAGAS, M.; GUIMERÀ, J. A. (eds.). *Informe de la comunicació a Catalunya 2003-2004*, Bellaterra: Institut de la Comunicació.
- CORRÊA, H. L. (En prensa). *Avaliação organizacional*.
- COTTLE, S. (1998). Participant observation: Researching news production. In: Hansen, A. et al. (eds.). *Mass communication research methods*, New York: New York University Press, pp. 25-65.
- COTTLE, S. (1999) From BBC newsroom to BBC newscentre: On changing technology and journalist practices. in. *Convergence*, vol. 5, n. 3, pp. 22-43.
- CRYSTAL, David (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CUENCA, Mike (1998). "Where's the Multimedia in Online Journalism?". In: *The Journal of Electronic Publishing*, vol. 4, issue 1.
- CUNLIFFE, Daniel. Trailblazing: trends in hypermedia. In: *The New Review of Hypermedia and Multimedia*, 2000, p. 19-46.
- DAHLGREN, Peter (1996). "Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics". In: *Javnost / The Public*, vol. 3, n.º 3, pp. 59-72.
- DAILEY, L.; DEMO, L.; SPILLMAN, M. (2005). The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms. in: *Atlantic Journal of Communication*, vol. 13, pp. 150-168.
- DARNTON, Robert (1999). La nueva era del libro. In: *Letra Internacional*, n.º 62, mayo-junio. Madrid: ARCE, p. 21-26.
- DAVENPORT, L.D., et al. (2002). "Computer-assisted reporting in classrooms: A decade of diffusion and a comparison to newsrooms", In: *Journalism and Mass Communication Educator* 57, p. 6-22
- DE MIGUEL, R. (2005). El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva. In: *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill, pp. 265-275.

- DE PABLOS, J.M. (2001). “Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre internet”. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 7, pp. 57-67. Madrid: Universidad Complutense.
- DE PABLOS, José Manuel (1999). *Infoperiodismo. El Periodista como Creador de Infografía*. Madrid, Editorial Síntesis.
- DE PABLOS, José Manuel (1998). Siempre ha habido infografía. In: *Revista Latina de Comunicación Social*. Número 5. Mayo. La Laguna. Tenerife. Disponible em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/88depablos.htm>> [Consulta 20/10/2005].
- DE SOLA POOL, I. (1990). *Technologies without Boundaries. On Telecommunications in a Global Age*. Cambridge: Harvard University Press.
- DEBRAY, Régis (1995). *Manifestos Midiológicos*, Petrópolis, Vozes.
- DEE-LUCAS, D. (1996). Effects of overview structure on study strategies and text representations for instructional hypertext. In: Rouet, J.F.; Levonen, J. J.; Dillon, A.; Spiro, R. J. (eds.). *Hypertext and cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- DENZIN, Norman K. (1970). *The research act*. Chicago: Aldine.
- DEUZE, M. Educating 'new' journalists: challenges to the curriculum . *Journalism and Mass Communication Educator* v. 56 no. 1 (Spring 2001) p. 4-17
- DEUZE, Mark (2001). “Online journalism. Modelling the first generation of news media on the World Wide Web”. In: *First Monday*. vol. 6, n.º 10, October <http://firstmonday.org/issues/issue6_10/deuze/index.html>
- DEUZE, Mark (2004). “What is Multimedia Journalism?”. In: *Journalism Studies*, vol. 5, issue 2, p. 139-152.
- DEUZE, Mark; NEUBERGER, Christoph; PAULUSSEN, Steve. Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and The Netherlands. *Journalism Studies; February 2004; Volume 5 No. 1 Pages 19 – 29*.
- DEUZE, M.; DIMOUDI, C. (2002). Online Journalists in The Netherlands:
- DÍAZ NOCI, Javier (2001). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. (2004). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. in: *Telos*, n. 59, abril-mayo. pp. 54-61.
- DÍAZ NOCI, J.; MESO AYERDI, K. (1999). *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*, Bilbao: Servicio Editorial UPV.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DÍAZ NOCI, Javier. Hipertexto y redacción periodística: un nuevo campo de investigación? In *Pauta Geral* 7 (2005), 189-200.
- DÍAZ NOCI, Javier. Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los ciber textos, sus elementos e su tipología. In: López, Xosé; Otero, María Luisa; Pereira, José; Gago, Manuel; Limia, Moisés. *Tendencias en el ciberperiodismo iberoamericano: Ponencias do Congreso Iberoamericano de Xornalismo*

- Dixital*, Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre 2004. Santiago de Compostela: Cursos e congresos, 2005.
- DÍAZ NOCI, Javier; LARRAÑAGA, José; LARRONDO, Ainara; MESO, Koldo (2007). *El impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, Javier; SALAVERRÍA, Ramón (2003). Hipertexto periodístico: teoría y modelos. In: Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- DOMINGO, D. (2004). Mapping online news in Catalonia : old and new producers. In: Salaverría, R.; Sábada, Ch. (eds.), *Towards New media paradigms: content, producers, organisations and audiences*. Pamplona: Eunate, p. 397-410
- DOMINGO, D. (2005). La utopia del periodismo digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes. In: *Trípodos*, vol. Extra, pp. 403-416.
- DOMINGO, D. (2006) *Inventing Online Journalism*. Development of the Internet as a New Medium in Four Catalan Online Newsrooms. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Tesis doctoral.
- DOMINGO, D.; MORAGAS, M.; LÓPEZ, B. (2002). Internet and local communications: first experiences in Catalonia. In: Jankowski, N.; Prehn, O. (eds.) *Community media in the information age*. New Jersey: Hampton Press, p. 293-313.
- DONWOOD, S. (2003). Teaching as Research. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 58 no. 3, Autumn, p. 218-222.
- DUBE, Jonathan (2002). *Online Storytelling Forms*.
<<http://www.cyberjournalist.net/storyforms.htm>>.
- DUCHASTEL, Philippe C. Examining cognitive processing in hypermedia usage. In: *Hypermedia*, vol. 2, n. 3, 1990, p. 221-233.
- DUHE, S. F.; MORTIMER, M. M.; CHOW, S. S. (2004). Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look. In: *Convergence*, vol. 10, p. 81-104.
- DUPAGNE, M.; GARRISON, B. (2006). The meaning and influence of convergence. A qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. In: *Journalism Studies*, vol. 7, pp. 237-255.
- DUPAGNE, Michel; GARRISON, Bruce. The qualitative case study of newsroom work at the Tampa News Center. In: *Journalism Studies* V. 7, n. 2, 2006. pp. 237-255.
- DUPLESSIS, R.; XIGEN, L. (2006). Cross-Media Partnership and Its Effect on Technological Convergence of Online News Content: A Content Analysis of 100 Internet Newspapers. In: Xigen, L. (ed.) *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 159-175.
- ECHEVERRÍA, Javier (1999). *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Destino.

- ECO, Umberto (1968). *La struttura assente*. Milano: Bompiani (traducción española: *La estructura ausente. Introducción a la retórica*. Barcelona: Lumen, 1999).
- ECO, Umberto (1977¹, 1988). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Lumen.
- EDO, Concha (2002). *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Sevilla: Comunicación Social
- EDO, Concha. Las incertidumbres del periodismo en Internet. In *Ámbitos. Revista de Comunicación*. (6), 2001.
- ENGBRETSSEN, Martin (1999). “Hypernews and coherence”. In: Carlsson, Ulla (ed.). *The 14th Nordic Conference on Media and Communication Research, Nordicom Review*, vol. 21, num. 2. Gotemburgo: Göteborg University, pp. 209-226. Disponible In: *Journal of Digital information*, vol. 1, núm. 7, 2000, <<http://jodi.ecs.soton.ac.uk/Articles/v01/i07/Engbretsen/>>
- ENGBRETSSEN, Martin (2001). *Nyheten som hypertext. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi*. Oslo: Norwegian Academic Press.
- ERICKSON, Tom (1999). “Rhyme and Punishment: The Creation and Enforcement of Conventions in an On-Line Participatory Limerick Genre”, *Proceedings of the Thirty-second Hawaii International Conference on System Sciences*, January, Maui, Hawaii <<http://www.visi.com/~snowfall/limerick.html#anchor3302129>>.
- ERREA, Javier (2004). “El futuro de la infografía después de la guerra”. In: *Revista Update*, enero de 2004. <<http://www.snd-e.org/revista/infografia.html>>. Acessado em: 15 de maio de 2005.
- ESPÉRET, Eric (1996). Notes on hypertext, cognition, and language. In: Rouet, J.F.; Levonen, J. J.; Dillon, A.; Spiro, R. J. (eds.). *Hypertext and cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, p. 149-161.
- ESTÉVEZ, Jaime (2002). *Periodismo en la Red*. Madrid: Anaya Multimedia
- EVERETT E. Dennis et al., *Symposium: Learning Reconsidered: Education in the Digital Age. Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) p. 292-317
- FEITOSA, Ailton. (2006). *Organização da Informação na Web – das TAGs à Web Semântica*. Brasília: Thesaurus.
- FELDMAN, Tony (1994). *Multimedia*. London: Blueprint.
- FERNÁNDEZ NOGALES, A. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- FIDALGO, Antonio (2003). *Sintaxe e semântica das notícias on-line: para um jornalismo assente em base de dados*. Recife: XII Congresso Anual da Compós. <<http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/doc/2003/fidalgo2003.doc>>.
- FIDALGO, António (2004). Do poliedro à esfera: os campos de classificação. A resolução semântica no jornalismo online. In: *Anais do II SBPJor*. Salvador-BA/Brasil.

- FIDALGO, António. (2007a). Data Mining e um novo jornalismo de investigação. in: Barbosa, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, pp: 143-156.
- FIDALGO, António (2007b). A resolução semântica no jornalismo online. in: Barbosa, Suzana (Org.). *Jornalismo digital de terceira geração*. Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã: LabcomBooks, pp. 93-102.
- FIDLER, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Thousand Oaks: Sage.
- FLEMING, Jennifer (1998). *Web Navigation: Designing the User Experience*. Cambridge: O'Reilly.
- FLORES VIVAR, J; MIGUEL ARRUTI, A. (2001). *Ciberperiodismo*. Madrid: Ediciones 2010.
- FOLTZ, Peter W. Comprehension, coherence, and strategies in hypertext and linear text. In: Rouet, J.F.; J. J. Levonen; A. Dillon; R. J. Spiro (eds.). *Hypertext and cognition*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 1996, p. 109-136.
- FORCACS, D. (2001). Scenarios for the digital age: Convergence, personalization, exclusion. in: *Modern Italy*, vol. 6, n. 2, pp. 129-139.
- FRANCISCATO, Carlos; MELO, Gabriela (2005). O ato de leitura de sites jornalísticos: um estudo sobre o comportamento de professores universitários. In: *III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*. Florianópolis, S.C: Sociedade Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo.
- FRANK FEE, John Russial; Ann Auman. Profs, professionals agree about students' editing skills. In: *Newspaper Research Journal* 24.3 (Summer 2003). P. 23.
- FRIEDLAND, Lewis A.; WEBB, Sheila (1996). "Incorporating Online Publishing into the Curriculum". In: *Journalism and Mass Communication Educator* 51, no. 3 (Autumn), pp. 54-65
- GAGO, Manuel (2006). La arquitectura de la información, ingeniería del periodismo. In: López, Xosé (coord.). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson.
- GAGO, Manuel. (2007). Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. in: Larrondo, Ainara; Serrano, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, pp: 103-128.
- GARCÍA, Antonio (1988). *Prensa y tecnología*. Madrid: Alhambra.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2002). Periodismo polivalente y convergente: riesgos y oportunidades para el periodismo audiovisual. in: *Chasqui. Revista latinoamericana de comunicación*, num. 79, pp. 38-43.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2006a). Convergencia y polivalencia periodística en televisiones europeas y norteamericanas. In: *Global Media Journal. Versión española*. Vol 3, nº 6.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2006b). *El periodismo audiovisual ante la convergencia digital*. Elche Universidad Miguel Hernández.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. (2007). Estándares profesionales en la convergencia de redacciones multimedia. Hacia una cultura periodística convergente. in: M asip,

- P.; Rom, J. (eds.). *Las encrucijadas de la comunicación: límites y transgresiones. Actas del IV Congreso Internacional Comunicación y Realidad*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, pp. 345-357.
- GARCÍA AVILÉS, J. A. *et al.* (2004). Journalists at digital television newsrooms in Britain and Spain: workflow and multi-skilling in a competitive environment. In: *Journalism Studies*, vol. 5, n. 1, pp. 87-100.
- GARCÍA AVILÉS, J. A.; LEÓN, B. (2002). Journalistic Practice in Digital Television Newsrooms. The Case of Spain's Tele 5 and Antena 3". *Journalism* Vol. 3, núm. 3, pp. 355-371.
- GARCÍA BERRIO, Antonio; HUERTA CALVO, Javier (1992). *Los géneros literarios. Sistema e historia*. Madrid: Cátedra.
- GARCÍA DE MADARIAGA, J. M^a; TUCHO, F. (2007). *Perfil socio-laboral y profesional de las redacciones online en España*. Comunicación presentada en el congreso de la International Association on Media and Communication Research. Paris.
- GARCÍA FERRANDO, Manuel (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universal.
- GARCÍA, Berta; TÚÑEZ, Miguel; LÓPEZ, Xosé (2005). "El perfil del periodista de Internet en Galicia". In: *Mediatika*, núm. 11, p. 159-169.
- LOPEZ, Xosé L. *et al.* (2005). Tipología de los cibermedios. In: Salaverría, Ramón. (Coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. pp: 39 - 82.
- GARCÍA, Xosé López. Retórica del hipertexto periodístico. In: Díaz Noci, Javier; Salaverría, Ramón. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, 2003.
- GARRISON, Bruce. (1998²). *Computer-Assisted Reporting*. London: LEA Publishers.
- GENETTE, Gérard; LEWIN, Jane E. (1997). *Paratexts: Threshold of Interpretation (Literature, Culture, Theory)*. Cambridge: Cambridge University Press.
- GEORGE-PALILONIS, J. (2006). *A practical guide to graphics reporting: Information graphics for print, web & broadcast*. Burlington (MA): Focal Press.
- GIL, Antonio Carlos (2002). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas.
- GOMES, Itânia, *Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise*, e-Compós, pp. 4, <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e-compos/adm/documentos/ecompos08_abril2007_itaniagomes.pdf> [Consulta: 01/11/2007].
- GOMIS, L. (1989). *Teoria dels gèneres periodístics*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.
- GOMIS, L. (1991). *Teoria del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós Comunicación.

- GORDEN, Raymond L. (1956). Dimensions of the depth interview. in: *The American Journal of Sociology*, vol. 62, pp. 158-164.
- GORDEN, Raymond L. (1975). *Interviewing. Strategy, techniques and tactics*. Homewood, Illinois: Dorsey Press.
- GORDON, R. (2003a). The Meanings and Implications of Convergence. In: Kawamoto, K. (ed.). *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- GORDON, R. (2003b). Convergence defined. *Online Journalism Review*. <<http://www.ojr.org>> [Consulta: 23/11/2003].
- GRUP DE PERIODISTES DIGITAL / SINDICAT DE PERIODISTES DE CATALUNYA (2003) *Informe sobre la situació laboral y professional dels periodistes digitals a Catalunya*. <<http://www.periodistesdigitals.org/cat/informes.htm>> [Consulta: 21/02/2006]
- GUNDER, Anna (2002). *Forming the Text, Performing the Work - Aspects of Media, Navigation and Linking*. <<http://www.hb.se/bhs/ith/23-01/ag.htm>>.
- GUNTER, Barrie. (2003). *News and the net*. New Jersey: LEA.
- GUTHRIE, S. A. (2000). Making the World Wide Web accessible to all students. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 55 no. 1 p. 14-23.
- HALL, J. (2001). *Online journalism. A critical primer*. London: Pluto Press.
- HARPER, C. (1996). Online newspapers: Going some where or going nowhere?. In: *Newspaper Research Journal*. 17(3-4), pp. 2-13.
- HEINONEN, A. (1999). *Journalism in the Age of the Net*. Tampere: Acta Universitatis Tamperensis.
- HEMAS, B.; BIAIS-RODRIGUES, B. (2005). A proposta sócio-retórica de John M. Swales para o estudo de gêneros textuais. In: Meurer, José Luiz; Bonini, Adair; Mota-Roth, Désirée (org). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Editora Parábola.
- HERMIDA, A.; THURMAN, N. (2007). A clash of cultures: The integration of user Generated content within professional journalistic frameworks. Ponencia presentada en la conferencia "The Future of Newspapers". Cardiff, Wales.
- HESTER, J. B. (1999). Using a Web-based interactive test as a learning tool. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 54 no. 1, pp. 35-41.
- HOAG, A. M. et al. (2003a). A Literature Review of Computers and Pedagogy for Journalism and Mass Communication Education. In: *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4, pp. 399-412
- HOAG, A. M. et al. (2003b), The Role of Trust in Virtual and Interpersonal Environments: Implications for Team Learning & Case Method Pedagogies. In: *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) pp. 370-383.
- HOLOVATY, Andrew (2005). Microformats could describe online news intelligently. <<http://www.holovaty.com/blog/archive/2005/03/18/0033>>. [Consulta: 30/06/2006].

- HOLOVATY, Andrew (2006a). *Dynamic News Stories*. in: O'Reilly XML.com, 17/Maio. <<http://www.xml.com/pub/a/2006/05/17/dynamic-news-stories.html>>. [Consulta: 30/06/2006].
- HOLOVATY, Andrew (2006b). A fundamental way newspaper sites need to change. 06/Setembro. <<http://www.holovaty.com/blog/archive/2006/09/06/0307>>. [Consulta: 04/10/2006].
- HOUSER, Marian L.; REENE L.; COWAN, Daniel A. (2007). Investigating a new education frontier: Instructor communication behavior in CD-ROM texts-do traditionally positive behaviors translate into this new environment?. *West. Communication Quarterly* 55.1, p. 19.
- HUANG, E. *et al.* (2004). Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories. In: *Convergence*, vol. 10, pp. 73-91.
- HUANG, E. *et al.* (2006). "Facing the challenges of media convergence. Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms". In: *Convergence*, vol. 12, n. 1, pp. 83-98.
- HUESCA, R. Reinventing journalism curricula for the electronic environment. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 55 no. 2 (Summer 2000) p. 4-15
- HUNTSBERGER, M., *et al.* (2007). The New "Podagogy": Incorporating Podcasting into Journalism Education. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 61 no. 4, pp. 397-410
- HYVÖNEN, Eero. (2002). The Semantic Web – the new internet of meanings. In: Hyvönen, Eero (ed.). *Semantic Web Kick-Off in Finland: vision, technologies, research and applications*. Helsinki: HIIT Publications.
<<http://www.cs.helsinki.fi/u/eahyvone/stes/semanticweb/kick-off/index.html>> [Consulta: 10/10/2007].
- IDEI, N. (2002). "What happened to convergence?" in RICE, J.; MCKERMAN, B. (eds.). *Creating digital content*. New York: McGraw-Hill, pp. xix-xxii.
- JACKSON, M.; PAUL, N. (1998). *Newspaper Publishing and the World Wide Web*. St. Petersburg: Poynter Institute.
<http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=5687>.
- JANKOWSKI, N.; WESTER, F. (1993) La tradición cualitativa en la investigación sobre las ciencias sociales: contribuciones a la investigación sobre la comunicación de masas. In: Jensen, K. B.; Jankowski, N. (eds.). *Metodologías cualitativas de investigación en comunicación de masas*. Barcelona: Bosch.
- JANKOWSKI, Nicholas W.; HANSSEN, Lucien (eds.) (1996). *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: Luton University Press.
- JENKINS, H. (2004). The Cultural Logics of Media Convergence. in: *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), 33-43.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.

- JORGE, T. M. (2007). *A notícia em mutação. Estudo sobre o relato noticioso no jornalismo digital*. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Brasília.
- JOYCE, Michael (2000). Nonce upon some times: Rereading hypertext fiction. In: *Othermindness. The emergence of network culture*. Ann Arbor: The University of Michigan Press, pp. 131-149.
- KAWAMOTO, Kevin (2003). *Digital journalism. Emerging media and the changing horizons of journalism*. Lanham, etc.: Rowan & Littlefield.
- KAYSER, Jacques (1974). *El diario francés*. Barcelona: ATE.
- KELLEY, Barbara (2007). Teaching journalism. In: *Communication Research Trends* 26.2. 3(23). *InfoTrac OneFile*. Thomson Gale. CAPES. 12 July 2007.
- KERCKHOVE, Derrick de (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- KETTERER, S. et al. (2004). Case Study Shows Limited Benefits of Convergence. in: *Newspaper Research Journal*, vol. 25, n. 3, pp. 52-65.
- KILIAN, Crawford (2001). *Escribir para la Web*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- KILLEBREW, K. C. (2003). Culture, Creativity and Convergence: Managing Journalists in a Changing Information Workplace. In: *The International Journal on Media Management*, vol. 5, n. 1, pp. 39-46.
- KLINENBERG, E. (2005). Convergence: News Production in a Digital Age. in: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 597, pp. 48-64.
- KOCH, Tom. (1991). *Journalism for the 21st Century. Online information, electronic databases and the news*. New York: Praeger.
- KOPPER, Gerd G.; KOLTHOFF, Albrecht; CZEPEK, Andrea (2000). "Research Review: Online Journalism- a report on current and continuing research and major questions in the international discussion". In: *Journalism Studies*, vol. I, n.º 3, pp. 499-512.
- KRUEGER, Richard (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.
- LAGE, Nilson (2001). *A reportagem: teoria e técnica de entrevistas e pesquisa jornalística*. Rio de Janeiro: Record.
- LAGE, Nilson (2002a). No futuro do jornalismo, a integração com os computadores. Paper apresentado no 5º. Fórum de Professores de Jornalismo, Abril, Porto Alegre-RS/Brasil. <<http://www.jornalismo.ufsc.br/bancodedados/lage-Artforum.pdf>> [Consulta: 11/10/2007].
- LAGE, Nilson. (2002b). Jornalistas-robôs. A era das máquinas inteligentes, ano 1. <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos/da301020021.htm> [Consulta: 24/08/2006].
- LANDOW, George (1995). *Hipertexto: la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Buenos Aires: Paidós.
- LANDOW, George (1997a). *Hypertext 2: the convergence of contemporary critical theory and technology*. Baltimore: The Johns Hopkins.

- LANDOW, George (org.) (1997b). *Teoría del Hipertexto*. Buenos Aires: Paidós.
- LARRAÑAGA, J. (2007). Perfil profesional y laboral del periodista digital en el País Vasco. In: Díaz Noci, J. et al. *Impacto de internet en los medios de comunicación vascos*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- LARRONDO, Ainara (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. In: *Revista Latina de Comunicación Social*, n.º 57. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- LARRONDO, Ainara (2007). *Nuevos estándares para la formación en ciberperiodismo: la enseñanza de los géneros en la Red*. Trabalho apresentado em congresso. Córdoba: VI Bienal Iberoamericana de Comunicación.
- LAWSON-BORDERS, G. (2003). Integrating new media and old media: Seven observations of convergence as a strategy for best practices in media organizations. In: *International Journal of Media Management*, vol. 5, n. 2, pp. 91-99.
- LAWSON-BORDERS, G. (2006). *Media Organizations and Convergence. Case Studies of Media Convergence Pioneers*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- LEÃO, Lucia (2001). *O Labirinto da Hipermídia: arquitetura e navegação no ciberespaço*. São Paulo: Iluminuras.
- LECTURIA, Elio (1998). ¿Qué es infografía?. In: *Revista Latina de Comunicación Social* (4), abril. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- LEMONS, André (2002). A arte da vida: diários pessoais e webcams na internet . In: *Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 25., 2002, Salvador. Anais. São Paulo: Intercom, 2002. CD-ROM. <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/handle/1904/18835>> [Consulta: 17/10/2007].
- LEMONS, André (2007). Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). In: *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, n. 10. São Paulo: ESPM. <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemons/DHMCM.pdf>> [Consulta: 12/11/2007].
- LEVY, Pierre (1993). *As tecnologias da inteligência*. Campinas: Editora 34.
- LIESTØL, Gunnar (1994). Genette, and the reader's narrative in hypertext. In: Landow, George (org.). *HyperText Theory*. Baltimore: John Hopkins.
- LIGHT, Ann (1998). "Representing the producer: the use of semiotic analysis to inform the design of interactive components in networked media". In: <http://www.dcs.gla.ac.uk/~johnson/papers/dsvis_2001/light/>.
- LIMA JÚNIOR, Walter T. (2004). Jornalismo Inteligente (JI) na era do data mining. In: *Anais do II SBPJor* (CD-ROM). Salvador de Bahia: SBPJor.
- LIMA JÚNIOR, Walter T. (2006a). Classificação das bases conceituais para validação de instâncias e atributos a serem utilizados na elaboração de sistema digital de busca de fontes jornalísticas. In: *Anais do IV Congresso da SBPJor* (CD-ROM). Porto Alegre: SBPJor.

- LIMA JÚNIOR, Walter T. (2006b). Sistema digital de busca inteligente de fontes jornalísticas. Trabalho apresentado no 4º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. <<http://www.jornalismo.ufsc.br/redealcar/cd4.htm>> [Consulta: 09/11/2007].
- LIMA JÚNIOR, Walter T. (2007). Primórdios das fontes digitais na produção do jornalismo tradicional. In: Intercom. Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Jornalismo. <http://www.adevento.com.br/intercom/2007/resumos/R1605-2.pdf> [Consulta: 29/10/2007].
- LIMA JÚNIOR, Walter T.; BARBOSA, Pablo (2007). Mineração de dados e textos e suas possibilidades aplicadas ao processo de produção da notícia . In: *Anais do V Congresso da SBPJor* (CD-ROM). Aracaju: SBPJor.
- LIMA, Lara Viviane Silva de. (2000). Jornalismo de precisão e jornalismo científico: estudo da aplicabilidade. (Dissertação de Mestrado). Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção. UFSC. <<http://www.jornalismo.ufsc.br/bancod edados/tese-lara.pdf>>. [Consulta: 29/10/2007].
- LIVINGSTONE, Sonia; LIEVROUW, Leah (2003). The Social Shaping and consequences of ICTs. In: *Handbook of New Media*. Londres: Sage.
- LOIS, Élida (1997). La revolución del hipertexto y las ediciones genéticas. In: *I Congreso Internacional de la Lengua Española. Congreso de Zacatecas*. [s.l.]: Instituto Cervantes <<http://cvc.cervantes.es/obref/congresos/zacatecas/tecnologias/proyectos/lois.htm>>.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (2001⁶). *Pesquisa em comunicação*. São Paulo: Loyola.
- LÓPEZ, Débora. Las dificultades de la enseñanza del periodismo digital en Brasil. Comunicação apresentada no III Congresso Nacional de Jornalismo Digital de Huesca, 17 a 18 de Janeiro de 2002. Huesca.
- LÓPEZ ALONSO, Covadonga; SÉRÉ, Arlette (2003). *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2005). *Modelos de Comunicación en internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2004). Los periodistas de los nuevos tiempos: profesionales preparados para la era digital y para la divulgación del conocimiento. In: Barrera, C.; García, M; Martínez, F. (eds.) *La comunicación: industria, conocimiento, profesión*. Madrid: Edipo.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (coord.). (2006). *Sistemas digitales de información*. Madrid: Pearson Educación.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé *et al.* (2003). La formación de los ciberperiodistas: punto de partida. Comunicação apresentada no IV Congresso Nacional de Jornalismo Digital de Huesca, 16 a 17 de enero de 2003. Huesca, Espanha.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2002). Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información. In *Ámbitos*. (7-8),.

- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, M.; PEREIRA, J. (2002). *Novas tendencias do xonarismo electrónico*. Santiago: Edicións Lea.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, M.; PEREIRA, J. (2003a). Modelos de ciberperiodismo en Galicia: de la definición a la consolidación de un nuevo entorno. In: *Zer. Revista de Estudos de Comunicación*, vol.14, pp. 97-100.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, M.; PEREIRA, J. (2003b). Arquitectura y organización de la información. In: Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (orgs.). *Manual de Redacción Ciberperiodista*. Barcelona: Ariel, p. 195-230.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; GAGO, M.; PEREIRA, J. (2004). A Internet en Galicia. in: *A Comunicación en Galicia*. Santiago: Consello da Cultura Galega.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé; LIMIA, M.; ISASI, A.; PEREIRA, X.; GAGO, M.; CALVO, R. (2005). Tipología de los cibermedios. In: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- LOWREY, W., et al., Predictors of Convergence Curricula in Journalism and Mass Communication Programs. In: *Journalism and Mass Communication Educator* v. 60 no. 1 (Spring 2005) pp. 32-46.
- LUCAS MARÍN, Antonio; GARCÍA GALERA, Carmen; RUIZ SAN ROMÁN, José Antonio (1999). La experimentación. In: Lucas Marín, Antonio; García Galera, Carmen; Ruiz San Román, José Antonio. *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta, pp. 40 ss.
- LUZÓN, V. (2001) *La irrupción de Internet en las rutinas productivas de los informativos diarios televisivos. El caso de TV3, Televisió de Catalunya*. Tesis Doctoral. Bellaterra (Barcelona): Departament de Comunicació Audiovisual y Publicitat. Facultat de Ciències de la Comunicació .
- MACHADO, Elias (2000). *La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*. Barcelona: Facultad de Ciencias de la Comunicación/Universidad Autónoma de Barcelona.
- MACHADO, Elias (2001). O jornal digital como epicentro das redes de circulación de noticias.
<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/bitstream/1904/4369/1/NP2MACHADO.pdf>> [Consulta: 10/10/2007].
- MACHADO, Elias (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Salvador: Calandra.
- MACHADO, Elias (2004a). Banco de dados como formato no jornalismo digital. In: *Anais III Sopcom, VI Lusocom, II Ibérico, UBI* (CD-ROM).
- MACHADO, Elias (2004b). O banco de dados como espaço de composição de narrativas multimídia. In: *Anais do II SBPJor*. Salvador: SBPJor.
- MACHADO, Elias (2004c). A Intranet como Modelo de Gestão no Jornalismo Digital. In: *Pauta Geral. Revista de Jornalismo*. Ano 11 – Nº 6. Salvador: Calandra.

- MACHADO, E. (2005). Uma formação voltada para o futuro. In: Barreto Lopes, Omar; Raquel Silveira da Rosa. (org.). *Comunicação e desenvolvimento: o encontro do Brasil profundo*. Brasília: Banco do Brasil, v. X, p. 60-67.
- MACHADO, E.; PALACIOS, Marcos (2003). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.
- MACHADO, E.; PALACIOS, Marcos (2005). La experiencia de la enseñanza del periodismo digital en la FACOM-UFBA (1995-2005). In: *V Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet*. México : Sociedade Iberoamericana de Periodistas en Internet.
- MACHADO, E.; PALACIOS, Marcos (2007a). Competencias digitales de los profesionales de la comunicación: confrontando demandas de mercado y experiencias de enseñanza. In: *IV Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística. La Periodística como disciplina universitaria: balance y perspectivas*. Pamplona: Sociedad Española de Periodística.
- MACHADO, E.; PALACIOS, Marcos (2007b). Um modelo híbrido de pesquisa: a metodologia aplicada ao GJOL. In: Machado, Márcia B; Lago, Cláudia. (Orgs.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. (1ªed.). Petropolis: Vozes, v. 1, p. 199-222.
- MACHADO, E.; PALACIOS, Marcos; SCHWINGEL, C. ROCHA, L. (2005). Um jornal multi-usuário, descentralizado e multimídia. O caso da Plataforma Panopticon. In: *Pauta Geral*, Florianópolis, v. 7, n. 7.
- MACHADO, Elias, BORGES, Clarissa; MIRANDA, Milena, Os gêneros narrativos no jornalismo digital baiano, In: *Pauta Geral*, Salvador, v. Vol 5, p. 105-117, 2003.
- MACHADO, Elias (2006). *O Jornalismo Digital em Base de Dados*. Florianópolis: Calandra.
- MACHADO, Elias (2007). O ensino de jornalismo em tempos de ciberespaço . In Machado, E.; Palacios, Marcos. *O Ensino de Jornalismo em Redes de Alta Velocidade. Metodologias e Softwares*. Salvador: EDUFBA: 2007
- MACHADO, Irene (2001). Por que se ocupar dos gêneros? In: *Revista Symposium*, Ano 5, Nº 1, janeiro-junho.
- MACHADO, Irene (2004). Infojornalismo e a semiose da enunciação. <<http://www.bocc.ubi.pt>> [Consulta: 27/05/2004].
- MANOVICH, Lev (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- MARCUSCHI, Luis Antonio (2005). *Hipertexto e gêneros digitais*. Rio de Janeiro: Lucerna.
- MARQUES DE MELO, José (1994²). *A opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes.
- MARTÍN AGUADO, José Antonio (dir.) (1993). *Tecnologías de la información impresa. Desarrollos tecnológicos y perspectivas*. Madrid: Fragua.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús (1987). *De los Medios a las Mediaciones: Comunicación, Cultura y Hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MASIP, P. (2003). Role of Online Information on News Reporting in Catalan Newsrooms. In: *XXIII Conference and General Assembly Internacional*

- Association for Media and Communication Research* (CD-ROM). Barcelona: IAMCR, InCOM-UAB.
- MASIP, P. (2004). Presencia y uso de Internet en las redacciones catalanas. In: *Zer, Revista de Estudios de Comunicación*, vol.14.
- MASIP, P. (2005) *Presència i ús d'internet a les redaccions. Periodistes, rutines professionals i tecnologia*. Barcelona: Universitat Ramon Llull. Tesis doctoral.
- MCADAMS, Melinda (2002). *Hypertext*. <<http://www.press.umich.edu/jep/06-03/McAdams/pages/links.html> >.
- MCADAMS, Mindy (2005). *Flash Journalism. How to create multimedia news packages*. Burlington: Focal Press.
- MCADAMS, Mindy. (2007). What journalists should know about databases . in: *Teaching Online Journalism´ Blog*. 08/Outubro. <<http://mindymcadams.com/tojou/2007/what-journalists-should-know-about-databases/>> [Consulta: 08/11/2007].
- MCCOMBS, Maxwell (2004). *Setting the agenda*. Cambridge, UK: Polity Press.
- MEDITSCH, Eduardo; SEGALA, Mariana (2005). Trends up three 2003/4 journalism academic meetings . *Brazilian Journalism Research* Vol 1 (1), Semester 1, pp. 47-60.
- MERELLO, J.J.; ORIHUELA, J.L.; RUIZ, V.; TRICAS, F. (2004). Revisiting the Spanish Blogosphere. In: *Blog Talk 2.0: A European Weblog Conference*, Viena (Austria), 5-6 de julio de 2004.
- MERTON, Robert K.; FISKE, Marjorie; KENDALL, Patricia L. (1987). *The Focused Interview*. New York: The Free Press.
- MESO AYERDI, K. (2004). Los diarios electrónicos de provincias: el caso vasco. In: *Mediatika*, núm. 10. San Sebastián: Sociedad de Estudios Vascos.
- MESO AYERDI, K.. (2006b). Los confidenciales, nuevos modelos de comunicación al asalto del ecosistema digital”. In: Sabés Turmo, Fernando (ed.). *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- MESO AYERDI, Koldo (2006). *Introducción al ciberperiodismo*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco .
- MESO AYERDI, K.; DÍAZ NOCI, J. (1997). *Medios de comunicación en internet*. Madrid: Anaya Multimedia.
- MESO AYERDI, K. *et al.* (2006). Presencia y uso de internet en las redacciones digitales de los diarios vascos y navarros con versión en la Red. In: Sabés Turmo, Fernando: *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*. Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón.
- MEURER, José Luiz; BONINI, Adair; MOTA-ROTH, Désirée. (org) (2005). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. São Paulo: Editora Parábola.
- MEYER, Philip (1991). *The new precision journalism*. Bloomington: Indiana University Press.
- MEYER, Philip (1993). *Periodismo de Precisión: Nuevas Fronteras para La Investigación Periodística*. Barcelona: Bosch.

- MEYER, Philip. (1999). The future of CAR: Declare Victory and Get Out! From “When Nerds and World Collide: Reflections on the Development of Computer Assisted Reporting. In: *The Poynter Institute for Media Studies*. <<http://www.unc.edu/~pmeyer/carfuture.doc>> [Consulta: 17/05/2006].
- MICÓ, J. L. (2006). *Teleperiodistes digitals*. Barcelona. Trípodos.
- MIELNICZUK, Luciana (2001). Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: Lemos, A; Palacios, M. *Janelas do Ciberespaço*. Porto Alegre: Sulina.
- MIELNICZUK, Luciana (2003). *Jornalismo na web: Uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual*. (Tese Doutorado). Salvador: Universidade Federal da Bahia.
- MIELNICZUK, L. (2005). *O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual*. In: Intercom - Congresso da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. Rio de Janeiro Intercom.
- MIELNICZUK, Luciana; MARQUES, Iuri Lamel (2006). Sistemas publicadores para webjornalismo: MapaLink, um protótipo para produtos de terceira geração. In: *Anais XV Encontro Anual da Compós* (CD-ROM). Bauru: Editora UNESP, V. 1.
- MILLAR, Rob; CRUTE, Valerie; HARGIE, Owen (1992). *Professional Interviewing*. London: Routledge.
- MILLER, Carolyn R. (1984). Genre as Social Action. In: *Quarterly Journal of Speech* 70, pp. 151–176.
- MOHERDAUI, Luciana. Pesquisador diz que infografia multimídia pode substituir o lead. Entrevista concedida por Javier Díaz Noci, publicada por *A Tarde Online*. Salvador, Bahia, 11/10/2005.
- MONTERO, Y.H.; NÚÑEZ PENA, A. (2005). Diseño de Arquitecturas de Información: Descripción y Clasificación. En *No Solo Usabilidad Journal*, nº 4. <http://www.nosolousabilidad.com/articulos/descripcion_y_clasificacion.htm> [Consulta: 27/11/2007].
- MONZÓN ARRIBAS, C. (1987) *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos
- MORAES, Ary (1998). *Infografia – o design da notícia*. Dissertação (Mestrado em Design). Rio de Janeiro: Departamento de Artes. Pontifícia Universidade Católica.
- MORENO HERNÁNDEZ, Carlos (1998). *Literatura e hipertexto. De la cultura manuscrita a la cultura electrónica*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- MORENO MUÑOZ, Antonio (2000). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós.
- MORVILLE, P.; ROSENFELD, L. (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Cambridge: O’Reilly, 1998.
- MORVILLE, P. (2005). *Ambient Findability*. Sebastopol: O’Reilly Media, 2005.

- MOTTA-ROTH, Désirée (2005). *Questões de metodologia em análise de gêneros*, artigo apresentado no Siget II, União da Vitória, março de 2005, <http://coralx.ufsm.br/desireemroth/publi/SIGET_II-Questoes_de_metodologia_em_analise_de_generos.pdf>
- MOULTHROP, Stuart (1997). Pushing back: Living and writing in broken space. In: *Modern Fiction Studies*, vol. 43, n. 3 <<http://iat.ubalt.edu/moulthrop/essays/pushMe.html>>.
- MUNHOZ DE MORAES, Francilaine (2004). Discurso jornalístico on line. In: *Comunicação e Espaço Público*, ano VII, nº 1-2. Brasília: Universidade de Brasília, p. 104-115.
- NEGROPONTE, N. (1979). *Books without Pages*. Cambridge: Architecture Machine Group, Massachusetts Institute of Technology.
- NELSON, Theodor H. (1965). *Literary machines*, 9.3.1. Sausalito: Mindful Press.
- NEUBERGER, C. et al. (1998) Online, the Future of Newspapers? Germany's Dailies on the World Wide Web. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 4(1) <<http://jcmc.indiana.edu/vol4/issue1/neuberger.html>>.
- NEVEU, Erik (2001). *Sociologie du journalisme*. Paris: La Découverte.
- NIELSEN, Jacob (2000a). *Usabilidade. Diseño de sitios web*. Madrid: Prentice Hall.
- NIELSEN, Jakob (2000b). *Projetando websites: designing web usability*. Rio de Janeiro: Campus.
- NÚÑEZ LADEVÉZE, Luis (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Ariel.
- OLIVEIRA, Leonardo Bueno de. (2006). *Arquitetura da Informação aplicada na construção de um sistema publicador para jornais digitais*. (Dissertação de Mestrado). ECA/USP. <http://poseca.incubadora.fapesp.br/portal/bdtd/2006/2006-meoliveira_leonardo.pdf>. [Consulta: 05/11/2007].
- OOSTENDORP, Herre van (2004). El efecto cognitivo de los mapas de contenidos en un hipertexto. In: *deSignis*, 5. Barcelona: Gedisa.
- ORIHUELA, José Luis y SANTOS, María Luisa (1999). *Introducción al diseño digital*. Madrid: Anaya Multimedia.
- O'SULLIVAN, J. (2005) Delivering Ireland: Journalism's Search for a Role Online. *Gazette*. 67(1):45-68.
- PALACIOS, M., et al. (2001) *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo on-line brasileiro*. Faculdade de Comunicação – Universidade Federal da Bahia.
- PALACIOS, Marcos (2002). *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*. <http://www.facom.ufba.br/jol/doc/covilha_palacios.doc> [Consulta: 19/08/2003].
- PALACIOS, Marcos. (2003a). Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória. In: Machado, Elias; Palacios, Marcos (Orgs). *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra.

- PALACIOS, Marcos (2003b). Fazendo Jornalismo em Redes Híbridas: Notas para discussão da Internet enquanto suporte mediático. <<http://www.facom.ufba.br/jol/doc/artigo.palacios.jorn.redes.hibridas.doc>>. [Consulta: 17/09/2003].
- PALACIOS, Marcos (2006). Blogosfera e jornalismo on-line no Brasil ou Porque Noblat, Josias e cia. não fazem Blogs. In: *Revista-Laboratório Lupa N.1*. Salvador: Facom/UFBA.
- PALACIOS, Marcos; MIELNICZUK, Luciana (2001). Considerações para um estudo sobre o formato da notícia na Web: o link como elemento paratextual.. In: Motta, Luiz Gonzaga *et. al.* (orgs.) *Estratégias e Culturas da Comunicação*. Brasília: UnB/Compós. pp. 129-147.
- PALACIOS, Marcos Silva; MIELNICZUK, Luciana; BARBOSA, Suzana; NARITA, Sandra; RIBAS, Beatriz (2002a). Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. Trabalho apresentado no Seminário da REDECOM, UFBA, Salvador <http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf>
- PALOMO TORRES, M^a B. (2004). *El periodista on line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.
- PATTON, Michael Quinn (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. London: Sage.
- PAUL, Nora; FIEBICH, Christina (2002). *Elements of digital storybuilding*. Minneapolis: University of Minnesota , <<http://www.inms.umn.edu/elements>>. [Consulta: 13/07/2007].
- PAUL, Nora. (1999). *Computer-Assisted Research. A Guide to Tapping Online Information*. Chicago: Bonus. (Fourth Edition).
- PAULUSSEN, S. (2004) Online News Production in Flanders: How Flemish Online Journalists Perceive and Explore the Internet's Potential. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*. 9(4). <<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html> >.
- PAVLIK, John(2000). Information Technology: Implications for the Future of Journalism and Mass Communication Education. Report of the Subcommittee on Educational Technology prepared for AEJMC Taskforce on Journalism and Mass Communication Educator at the Millennium .
- PAVLIK, John V. *Journalism and new media*. (2001). New York: Columbia University Press.
- PAVLIK, John V. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- PELTZER, Gonzalo (1991). *Periodismo Iconografico*. Madrid: Rialp.
- PENG, F.Y. *et al.* (1999) Trends in online newspapers: a look at the US web. *Newspaper Research Journal*. 20(2), pp. 52-63.
- PEREIRA, Xosé (2006). La presencia gráfica del sistema (*front end*). In: López, Xosé. *Sistemas Digitales de información*. Madrid: Pearson Educación, pp. 143-215.

- PEREIRA, Xosé. (2007). *Arquitectura de la Información. Ingeniería del periodismo*. In: Larrondo, Ainara; Serrano, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. pp: 193 -206.
- PÉREZ MARCO, Sonia (2004). *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpaís.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Tesis Doctoral. Madrid: Universidad Complutense.
- PÉREZ TORNERO, José Manuel (2007). *Periodismo del presente-futuro*. In: Tejedor, Santiago: *La enseñanza del ciberperiodismo*. Sevilla: Comunicación Social, pp. 8-18.
- POLESI, Cassiano (2007). *Arquitetura da informação teoriza a web sem dar importância à função editorial*. In: 1º Encontro Brasileiro de Arquitetura de Informação. 19-20 de outubro de 2007. São Paulo.
- PONENCIA DE COMUNICACIÓN (2000). *Condições laborais e actitudes profesionais nos medios de comunicación*. Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega.
- POWELL, Thomas A. (2000). *Diseño de sitios Web: manual de referencia*. Madrid: McGraw-Hill.
- PRESTES FILHO, Luiz Carlos (2002). *Economia da cultura*. Rio de Janeiro: E-Papers.
- PRIMO, Alex (2007). *Interação mediada por computador*. Comunicação, cibercultura, cognição. Porto Alegre, Sulina.
- PRIMO, Alex; RECUERO, Raquel (2005). *Hipertexto Cooperativo: uma análise da escrita coletiva a partir dos blogs e da Wikipédia*. In: *Revista FAMECOS*. N. 23. Porto Alegre: PUCRS, p. 54-63 <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/hipertexto_cooperativo.pdf>.
- PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo (2006). *Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias*. In: *Contracampo*, v.14. Rio de Janeiro: UFF, p. 37-56 <<http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>>.
- PRYOR, L. (2002). *The third wave of online journalism*. In: *Online Journalism Review* <<http://www.ojr.org/ojr/future/1019174689.php>> [Consulta: 28/10/2003].
- QUADROS, Claudia Irene de (2004). *Jornalismo e base de dados para gerar conhecimento*. In: *Anais do II SBPJor*. Salvador: SBPJor.
- QUADROS, Claudia Irene de (2005). *Base de dados: a memória extensiva do jornalismo*. In: *Em Questão*. V. 11. N.2, Jul./dez. Porto Alegre. <http://www6.ufrgs.br/emquestao/pdf_2005_v11_n2/9_basesdedados.pdf>. [Consulta: 27/06/2006].
- QUADROS, Claudia Irene de (2007). *História e atualidade da infografia no jornalismo impresso*. <<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/17050/1/R0508-1.pdf>> . [Consulta: 19/11/2007].

- QUANDT, T. *et al.* (2003) Online Journalists in Germany 2002. Paper presented at the AEJMC 2003 Convention. Kansas City: AEJMC.
- QUINN, G.; TRENCH, B. (2002) *Online News Media and their Audiences*. Heerlen: European Centre for Digital Communication <<http://mudia.ecdc.info/results/WP1Del01.2Webversion.pdf>>.
- QUINN, S. (2002). *Knowledge management in the digital newsroom*. London: Focal Press.
- QUINN, Stephen. (2005). *Convergent journalism. The fundamentals of Multimedia Reporting*. New York: Peter Lang Publishing.
- QUINN, S. (2006). *Conversations on convergence*. New York: Peter Lang.
- QUIVEY, Mary Ann (2002). The Semantic Web – The future of our online experience. In: *EDL547 New Technology Research Paper*. MLT Program – University of Illinois. 22/04/2002. <<http://students.uis.edu/mquiv01s/semanticweb.html>>. [Consulta: 25/11/2007].
- RADA, Roy (1992). *Hypertext: From text to Expertext*. New York: McGraw-Hill.
- READ, Donald (1992). *The power of news: the history of Reuters*. Oxford: Oxford University Press.
- REIS, R.; STRAVSKY, G. *et al.* (2000). Journalism at a distance: The Oregon experiment. *Journalism & Mass Communication Educator* 54(4), pp. 14-22.
- RIBAS FIALHO, Vanessa. El hipertexto electrónico: un nuevo paradigma para los papeles de autor, lector y texto. In: *Espéculo. Revista de estudios literarios*, nº 34. Madrid: Universidad Complutense de Madrid, 2006 <<http://www.ucm.es/info/especulo/numero34/hptxt.html>>.
- RIBAS, Beatriz (2004). *Infografia Multimídia: Um modelo narrativo para o webjornalismo*. Anais do V Congresso Iberoamericano de Periodismo em Internet. Salvador de Bahia: FACOM/UFBA.
- RIBAS, Beatriz (2005a). *A Narrativa Webjornalística - um estudo sobre modelos de composição no ciberespaço*. (Dissertação de Mestrado). Salvador: FACOM/UFBA. <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_dissertacoes>. [Consulta: 27/06/2005].
- RIBAS, Beatriz (2005b). Ser Infográfico - Apropriações e Limites do Conceito de Infografia no Campo do Jornalismo. In: *Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo - SBPJor*, Florianópolis - SC.
- RIBAS, Beatriz. (2007). Web Semântica e produção de notícias: Anotações para o estudo da aplicação da tecnologia ao campo do Jornalismo. In: *Anais do V Congresso da SBPJor* (CD-ROM). Aracaju: SBPJor.
- RIBEIRO, Ana Elisa (2003). *Ler na tela*. Novos suportes para velhas tecnologias. Dissertação de mestrado. PPG em Estudos Lingüísticos. UFMG. Belo Horizonte.
- RIBEIRO, Ana Elisa (2006). *Leituras Sobre Hipertexto: trilhas para o pesquisador*. Trabalho apresentado no GT *Hipertexto: que texto é esse?*, no XI Simpósio Nacional de Letras e Lingüística e I Simpósio Internacional de Letras e Lingüística, Uberlândia, nov.

- RIBEIRO, Ana Elisa (2005). Os hipertextos que Cristo leu. In: Araújo, Júlio César; Biasi-Rodrigues, Bernardete. *Interação na Internet*. Novas formas de usar a linguagem. Rio de Janeiro: Lucerna, pp. 124-130.
- RILEY, P. *et al.* (1998). Community or Colony: The Case of Online Newspapers and the Web. In: *Journal of Computer Mediated Communication*. 14(1). <http://jcmc.indiana.edu/vol4/iss_ue1/keough.html>.
- RINALDI, Mayara (2006). *Um laboratório para a infografia – entrevista com Eugênio Bucci*. In: *Pauta Geral* (8). Florianópolis: Calandra.
- ROBERTSON, J. (2002). How to evaluate a content management system [en línea]. En *KM Column*, <http://www.steptwo.com.au/papers/kmc_evaluate/> [Consulta: 27/11/2007].
- ROCHA, José Antonio Meira da (2003). *Espaço e Tempo no Jornalismo Online*. Dissertação de Mestrado defendida no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - Unisinos. São Leopoldo (RS).
- RODRIGO ALSINA, Miguel (1996). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, Antonio (2006). Qué es un (hiper)texto. In: Chartier, Roger (ed.). *¿Qué es un texto?* Madrid: Círculo de Bellas Artes, p. 87-100.
- RODRÍGUEZ RODRÍGUEZ, Juan Carlos (1999). Hipertexto, un nuevo estilo de discurso antropológico. In: *Revista de Antropología Social*, nº 8, p. 109-119.
- ROGERS, E. M. (1995). *Diffusion of innovations*. (4th edition). New York: Free Press.
- ROJO, Roxane (2005). “Gêneros do discurso e gêneros textuais: Questões teóricas e aplicadas”, In: Meurer, José Luiz; Bonini, Adair; MOTA-ROTH, Désirée. (Org). *Gêneros: teorias, métodos e debates*. Editora Parábola.
- ROSENFELD, L. (2007). *A brief (and practical) Introduction to Information Architecture*. Conferencia impartida en “Usability and Accesibility for the Web International Seminar” el 26 de junio de 2007. <<http://www.slideshare.net/lrosenfeld/a-brief-and-practical-introduction-to-information-architecture>> [Consulta: 27 /11/2007].
- ROSENFELD, Louis; MORVILLE, Peter (1998). *Information Architecture for the World Wide Web*. Santa Clara: O'Reilly & Associates.
- ROVIRA FONTANALS, Cristòfol (2004). El hipertexto: la recuperación de información por navegación en la Web. In: Rovira, Cristòfol; Lluís Codina (dir.). *Documentación digital*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra, 2003 <<http://www.documentaciondigital.org>> [Consulta: 7 de marzo de 2004].
- ROVIRA, Jordi (2007). La nova mirada dels lectors de premsa. In: *Capçalera*, juny-agost, p. 26-31.
- ROYAL, C. (2005). Teaching Web Design in Journalism and Mass Communications Programs: Integration, Judgment, and Perspective. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 59 no. 4 (Winter), pp. 400-414

- ROZADOS, Helen Beatriz Frota (1997). O jornal e seu Banco de Dados: uma simbiose obrigatória. In: *Ci. Inf.* vol.26 n.1 Brasília <<http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-19651997000100014&script=sciarttext&tlng=>>. [Consulta: 10/10/2007].
- RUEL, L.; PAUL, N. (2007). Multimedia storytelling: when is it worth it?". En *Online Journalism Review*. 12.02.2007. Accesible In: <<http://www.ojr.org/ojr/stories/070210ruel/>>
- RUIZ OLABUENAGA, Jose Ignacio (1996). *Metodología de la investigación cualitativa*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RYAN, Marie-Laure (2004). *La narración como realidad virtual. La inmersión y la interactividad en la literatura y en los medios electrónicos*. Barcelona: Paidós.
- SÁ, Simone P. (2002). Netnografias nas redes digitais. In: Aidar Prado, J. L. (org.). *Crítica das Práticas Midiáticas*. São Paulo: Hacker Editores.
- SAAD CORRÊA, E. (1999). O Jornalista Brasileiro na Sociedade da Informação: repórter da realidade, arquiteto da virtualidade. In: *Revista Comunicações e Artes*, 21 (34). São Paulo.
- SAAD CORRÊA, E. (2007) *Convergência de mídias: metodologias de pesquisas e delineamento do campo brasileiro*. Documento de trabalho apresentado ao Seminário do Acordo de Cooperação Brasil- Espanha. FACOM/UFBA. 3-7 de dezembro de 2007.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. In: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 7, Universidad Complutense, Madrid, p. 383 -395.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). Convergencia de los medios. in: *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicación*, n. 81, pp. 32-39.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2005a). *Redacción periodística en internet*. Pamplona: EUNSA.
- SALAVERRÍA ALIAGA, Ramón (2005b). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- SALAVERRÍA, Ramón (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. In: Masip, Pere; Josep Rom (eds.). *La utopia digital en els mitjans de comunicació: dels discursos als fets. Un balanç*. Barcelona: Universitat Ramon Llull, p.517 -524.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R. et al. (2004). Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y Navarra. In: *Comunicación y Sociedad*, Año XII, núm. 1. Pamplona: Universidad de Navarra, pp. 161 -189.
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; GARCÍA AVILÉS, J. A.; MASIP, P. (2007). *Convergencia periodística. Propuesta de definición teórica y operativa*. Documento de trabajo original e inédito elaborado para el proyecto "Convergencia digital en los medios de comunicación" (SEJ2006 -14828-C06).
- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; SÁDABA, Ch. (eds.) (2004). *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organizations and Audiencies. II COST A20 International Conference Proceedings*. Pamplona: Eunat.

- SALAVERRÍA ALIAGA, R.; CORES, Rafael (2005). Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos. In: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios – el impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- SÁNCHEZ, José Francisco (1992). Tipología de textos periodísticos. In: Vilarnovo, Antonio; Sánchez, José Francisco. *Discurso, tipos de texto y comunicación*. Pamplona: EUNSA, pp. 133-165.
- SÁNCHEZ, José Francisco; LÓPEZ PAN, Fernando (1998). “Tipologías de los géneros periodísticos en España. Hacia un nuevo paradigma”. In: *Comunicación y Estudios Universitarios*, n.º 8, pp. 15-36.
- SANCHEZ-FERNANDEZ, L. et al. (s/d). An experience with Semantic Web technologies in the news domain. <http://www.dfki.uni-kl.de/~bernardi/News/publication-download/SWCASE_NEWS.pdf>. [Consulta: 26/11/2007].
- SANCHO, José Luis Valero (2001). *La Infografía: Técnicas, Análisis y Usos Periodísticos*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- SANCHO, José Luis Valero (2003). El relato en la infografía digital. In: Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier. *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- SANTAELLA, L. (2001). *Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado*. São Paulo: Hacker.
- SANTAELLA, Lucia (2005). *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus.
- SCHONLAU, M. S.; FRICKER, R. D. Jr.; ELLIOT, M. N. (2001). *Conducting research surveys via e-mail and the web*. Rand. <http://www.rand.org/pubs/monograph_reports/MR1480/> [Consulta: 10/07/2007].
- SCHROEDER, Roland (2004a). “Interactive Info Graphics in Europe—added value to online mass media: a preliminary survey”. In: *Journalism Studies*, vol. 5, n.º 4, pp. 563-570.
- SCHROEDER, Roland (2004b). Online review. Interactive info graphics in Europe – added value to online mass media: a preliminary survey. In: *Journalism Studies*, vol. 5, n. 4, pp. 563-570.
- SCHULTZ, Tanjev (1999). Interactive Options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers. In: *Journal of Computer-Mediated Communication* 5(1).
- SCHUMACHER, P. (2005). User feedback drives five principles for multimedia news on the Web. In: *Online Journalism Review*. 15.09.2005. <<http://www.ojr.org/ojr/stories/050915schumacher/>>
- SCHWINGEL, C. A. (2002). *Comunicação e criação na internet: análise das equipes de desenvolvimento web e dos grupos de desenvolvimento de softwares*. Salvador de Bahia: Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. FACOM/UFBA.

- SCHWINGEL, C. A. (2003). A teoria e a prática na concepção de uma ferramenta de publicação para o jornalismo digital. In: Machado, E.; Palacios, M. (orgs.). *Modelos de Jornalismo Digital*. Salvador: Calandra, pp. 187 -211.
- SCHWINGEL, C. A. (2004a). Os sistemas de publicação co mo fator da terceira fase do Jornalismo Digital. In: *II Encontro Nacional da SBPJor*, v. 1.
- SCHWINGEL, C. A. (2004b). A arquitetura da informação e o sistema de publicação do Independent Media Center. In: Congresso Iberoamericano de Periodismo en Internet - la enseñanza del periodismo en Iberoamérica, Salvador de Bahia.
- SCHWINGEL, C. A.(2004c). Os sistemas de publicação como fator da terceira fase do Jornalismo Digital. II Encontro Nacional da SBPJor, 2004, Salvador. II Encontro Nacional da SBPJor. Salvador, 2004. v. 1.
- SCHWINGEL, C. A. (2005a). Jornalismo Digital de Quarta Geração: a emergência de sistemas automatizados para o processo de produção industrial no Jornalismo Digital. In: Compós, 2005. Niterói.
- SCHWINGEL, C. (2005b). Sistemas de publicação no Jornalismo Digital: o caso do portal regional experimental Educação em Pauta. In: Fórum de Professores de Jornalismo. Sítio do Fórum de Professores de Jornalismo, Maceió.
- SCOLARI, C. *et al.* (2006). Nous perfils professionals de l'actual panorama informatiu audiovisual i multimèdia de Catalunya . Barcelona: Consell de L'Audiovisual de Catalunya.
- SEIXAS, Lia (2004). Gêneros Jornalísticos Digitais. Um estudo das práticas discursivas no ambiente digital . Artigo apresentado na Compós, Rio Grande do Sul <http://www.facom.ufba.br/Pos/gtjornalismo/home_2004.htm >.
- SEIXAS, Lia (2007). *Zoom no Siget*, agosto de 2007, <<http://generos-jornalisticos.blogspot.com>>.
- SHANNON, Claude [s/d]. *A mathematical theory of communication*. <http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/s_hannon1948.pdf> [Consulta: 11 nov. 2005].
- SILCOCK, B. W.; KEITH, S. (2006). Translating the Tower Of Babel? Issues of definition, language, and culture in converged newsrooms. In: *Journalism Studies*, vol. 7, n. 4, pp. 610-627.
- SILVA JÚNIOR, Afonso da. (2006). *Uma Trajetória em Redes: Modelos e Características Operacionais das Agências de Notícias, das Origens às Redes Digitais, com Três Estudos de Caso*. (Tese de Doutorado). Salvador: FACOM/UFBA <http://www.facom.ufba.br/jol/producao_teses> [Consulta: 20/12/2006].
- SINGER, J. B. (2004). Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. In: *Journalism Studies*, vol. 5, n. 1, pp. 3-18.
- SINGER, J. B. *et al.* (1996). Attitudes of professors and students about new media technology. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 51, pp. 36-45
- SINGER, J.B. (1997). Changes and consistencies. Newspaper journalists contemplate online future. In: *Newspaper Research Journal*. 18(1-2), pp. 2-18.
- SINGER, J.B., THARP, M.; HARUTA, A. (1999). Online staffers: Superstars or Second class citizens? In: *Newspaper Research Journal*, 20(3), pp. 29.

- SMETHERS, S. (1998). Cyberspace in the curricula: new legal and ethical issues . In: *Journalism and Mass Communication Educator* v. 52, no. 4, pp. 15-23
- SMITH, Anthony (1980). *Goodbye Gutenberg: the newspaper revolution of the 80s*. New York: Oxford University Press.
- SOJO, Carlos Abreu (2002). Periodismo Iconográfico. ¿Es la infografía un género periodístico? In: *Revista Latina de Comunicación Social*, número 51, junio-septiembre de 2002, La Laguna (Tenerife) <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002abreujunio5101.htm> > [Consulta: 20/05/2004].
- SORIANO, J. (coord.) (2004). *Radiografía prèvia al Llibre Blanc de la Profesió Periodística a Catalunya. informe de la recerca qualitativa*. Barcelona: Col.legi de Periodistes de Catalunya: Universitat Autònoma de Barcelona.
- STOVALL, James Glen (1997). *Infographics: a journalist's guide*. Massachusetts: Allyn and Bacon.
- STOVALL, James Glen (2004). *Web Journalism*. Boston: Pearson.
- SUTHERLAND, P. J. (2003). Diffusion of Courses with World Wide Web Features: Perceptions of Journalism and Mass Communication Program Administrators . In: *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003) pp. 384-395
- SUTHERLAND, P. J. *et al.* (1999). How accredited programs use the World Wide Web. In: *Journalism and Mass Communication Educator* v. 54 no. 1 (Spring 1999), pp. 16-22
- TANNENBAUM, Robert S. (1998). *Theoretical Foundations of Multimedia*. Nueva York: Computer Science Press.
- TEIXEIRA, Tattiana (2004a). As imagens do singular: o uso do infográfico no jornalismo científico brasileiro . In: *Anais do VII Congresso Latino-americano de Investigadores de La Comunicación (ALAIC)*, La Plata (Argentina).
- TEIXEIRA, Tattiana (2004b). The infographic science magazine for the general public. In: *Anais da 23 Conference and General Assembly of Internacional Association for Media and Communication Research*, Porto Alegre (RS).
- TEIXEIRA, Tattiana (2005). Infografía e jornalismo científico: um estudo da Revista Superinteressante. In: *Anais do III Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Florianópolis (SC).
- TEIXEIRA, Tattiana (2006). O uso do Infográfico na Revista Superinteressante – um breve panorama. In: Morais, Cidival (org). *Jornalismo Científico e Educação para a Ciência*. Taubaté: Cabral.
- TEIXEIRA, Tattiana (2007). A presença da infografia no jornalismo brasileiro . proposta de tipologia e classificação como gênero jornalístico a partir de um estudo de caso”. In: *Revista Fronteiras*, IX(2), pp. 111-120, <http://www.unisinos.br/artefiles/111a120_art04_teixeira.pdf >. [Consulta: 22/11/2007].
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2006a). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones .

- TEJEDOR CALVO, Santiago (2006b). La enseñanza del ciberperiodismo: Hacia una transversalidad mixta. In: *Zer. Revista de Comunicación*. (21).
- THEODOROPOULOU, V. (2003). Consumer Convergence. Digital Television and the Early Interactive Audience in the UK. In: Ferrel Lowe, G.; Hujanen, T. (eds.). *Broadcasting and Convergence. New Articulations of the Public Service Remit*. Göteborg: Nordicom, pp. 285-297.
- THURING, Manfred; Jorg M. HAAKE; Jorg HANNEMANN (1991). What's Eliza Doing in the Chinese Room? Incoherent Hyperdocuments - and How to Avoid Them. In: Walker, Jan (ed.) *Proceedings of ACM Hypertext 91 Conference December 15-18, 1991*, San Antonio, Texas, pp. 161-177.
- TRAQUINA, N. (2003). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos.
- TRAQUINA, N. (2004). *Teorias do jornalismo: volume 1: porque as notícias são como são*. Florianópolis: Insular.
- TRESPALACIOS, J. A.; VÁZQUEZ, R.; BELLO, L. (2005). *Investigación de mercados: métodos de recogida y análisis de la información para la toma de decisiones*. Madrid: Thomson.
- TRICAS, F.; RUIZ, V.; MERELO, J. J. (2004). Do we live in a small World? Measuring the Spanish-speaking Blogosphere. In: Burg, T. N. (ed.). *Blog Talks: First European Conference on Weblogs*. Viena, Zentrum für Wissenschaftliche Forschung und Dienstleistung: 158 -172. <<http://www.blogalia.com/pdf/20030506blogtalk.pdf>> [Consulta: 06/11/2007].
- TRIGG, Randall (2002). *A Network-Based Approach to Text Handling for the Online Scientific Community*. <<http://www.workpractice.com/trigg/thesis-chap4.html>>.
- TYLER, S. (1991). Etnología postmoderna: desde el documento de lo oculto al oculto documento. In: Clifford, J.; G. Marcus (eds.). *Retóricas de la antropología*. Gijón: Júcar, p. 131-210.
- ULMER, Greg (2001). Grammatology hypermedia. In: *Postmodern Culture*, v. 1, nº 2. Gainesville: University of Florida <http://infomotions.com/ser_ials/pmc/pmc-v1n1-ulmer-grammatology.txt>.
- UNESCO. *Many voices, one world: towards a new, more just and more efficient world information and communication order* (McBride report). Paris-Londres: Koogan Page, 1980.
- UNITED NATIONS (2006). *Millennium Goals Development Indicators*, 2006. <<http://mdgs.un.org/unsd/mdg/SeriesDetail.aspx?srid=608&crd=>>.
- VALLES, Miguel (1997). *Técnicas cualitativas de investigación social*. Madrid: Síntesis.
- VAN DER WURFF, R. & LAUFF, E. (eds.) (2005). *Print and online press in Europe. A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.
- VARIS, Tapio (1984). International information flows and communication technology. In: *Review of international affairs*, 5 nov, 1984.
- VILARIÑO PICOS, María Teresa; Anxo ABUÍN GONZÁLEZ (2006). *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*. Madrid: Arco/Libros.

- VITTADINI, Nicoletta. Mediar el diálogo. Interfaces y comunicación mediada por computadora. In: *deSignis*, 5. Barcelona: Gedisa, 2004.
- VOAKES, P. S., et al. (2003). The Impact of Technological Change on Journalism Education: A Survey of Faculty and Administrators. *Journalism and Mass Communication Educator* v. 57 no. 4 (Winter 2003), pp. 318-334.
- WEBB, Eugene J.; CAMPBELL, Donald T.; SCHWARZ, Richard D.; SECHREST, Lee (1966). *Unobtrusive measures: nonfield manual*. London: Allen & Unwin.
- WESTLEY, Bruce (1967). Método científico e investigación de la comunicación, In: Nafziger & White (eds.). *Introducción a la investigación de la comunicación colectiva*. Quito: CIESPAL.
- WHALLEY, Peter (1993). An alternative rhetoric for hypertext. In: McKnight, C.; A. Dillon; J. Richardson. *Hypertext. A psychological perspective*. New York etc.: Ellis Horwood.
- WIMMER, Roger D.; DOMINICK, Joseph R. (1996) *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- WOLF, Mauro (1991). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós.
- WRIGHT, Patricia (1993). To jump or not to jump: Strategy selection while reading electronic texts. In: McKnight, C.; A. Dillon; J. Richardson. *Hypertext. A psychological perspective*. New York etc.: Ellis Horwood, p. 137-152.
- WÜRMAN, Richard Saul (1996). Introduction and Richard Saul Würman. In: BRADFORD, Peter. *Richard Saul Würman – Information Architects*. New York: Graphic Press, p. 15-37.
- YELLOWLEES DOUGLAS, J. (1992). Gaps, maps and perception: what hypertext readers (don't) do. In: *Perforations*, 3, 1, Spring/Summer <<http://web.nwe.ufl.edu/~jdouglas/perforations.pdf>>.
- YEZERS'KA, Lyudmyla (2007). *La primera década del periodismo peruano en internet (1995-2005). Análisis de las ediciones digitales de los diarios de información general* (tesis doctoral inédita). Pamplona: Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra.
- YIN, Robert K. (2003). *Case Study Research: design and methods*. California, Sage Publications.
- YIN, Robert K.(2005). *Estudo de caso. Planejamento e métodos*. Tradução Daniel Grassi. (3ª edição). Porto Alegre: Bookman.
- YUSTE, B.; SANDOVAL, T.; FRANCO, G. (2006). Uso de la fotografía y la infografía en los periódicos digitales. In: *III Congreso Online - Observatorio para la Cibersociedad. Conocimiento Abierto. Sociedad Libre*. <<http://www.cibersociedad.net/congres2006/gts/comunicacio.php?id=997&language=es>>
- ZERBA, Amy (2003). *Perceived Motives for Clicking on Multimedia Features on News Web Sites: An Exploratory Study* (tesis de máster). University of Florida.

Lista de autores

Adghirni, Zélia Leal (Universidad de Brasília, Brasil)
Alonso, Jaime (Universidad de Murcia, España).
Barbosa, Jan Alyne (Universidad Federal de Bahia, Brasil)
Barbosa, Suzana (Universidad Federal de Bahia, Brasil)
Cabrera, María Ángeles (Universidad de Málaga, España)
Da Silva Junior, José Afonso (Universidad Federal de Pernambuco, Brasil)
Díaz Noci, Javier (Universidad del País Vasco , España)
Domingo, David (Universidad de Iowa, EE.UU. / University Rovira i Virgili, Tarragona, España)
Edo, Concepción (Complutense Universidad de Madrid, España)
Gago, Manuel (Universidad de Santiago de Compostela, España)
García Avilés, José Alberto (Universidad Miguel Hernández de Elche, España)
Holanda, André (Universidad Federal de Bahia)
Jorge, Thaís de Mendonça (Universidad de Brasília, Brasil)
Kerber, Diego (Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil)
Larrañaga, José (Universidad del País Vasco , España)
Larrondo, Ainara (Universidad del País Vasco , España)
Lima, Moisés (Universidad de Santiago de Compostela, España)
López, Guillermo (Universidad de Valencia, España)
López García, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela, España)
Machado, Elias (Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil)
Manini, Elaine (Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil)
Masip, Pere (Universitat Ramon Llull, Barcelona, España)
Meso, Koldobika (Universidad del País Vasco , España)
Mielniczuk, Luciana (Universidad Federal de Santa Maria, Brasil)
Natansohn, Graciela (Universidad Federal de Bahia, Brasil)
Otero, María Luisa (Universidad de Santiago de Compostela, España)
Palacios, Marcos (Universidad Federal de Bahia, Brasil)
Palomo, Bella (Universidad de Málaga, España)
Pereira, Fábio Henrique (Universidad de Brasília, Brasil)
Pereira, Xosé (Universidad de Santiago de Compostela, España)
Portilla, Idoia (Universidad de Navarra, España)
Quadros, Cláudia (Universidad Tuiuti de Paraná) ,
Ribas, Beatriz (Universidad Federal de Bahia)
Saad Corrêa, Elizabeth (Universidad de São Paulo, Brasil)
Sádaba, Charo (Universidad de Navarra, España)
Salaverría, Ramón (Universidad de Navarra, España)
Schwingel, Carla (Universidad Federal de Bahia, Brasil)
Seixas, Lia (Universidad Federal de Bahia, Brasil)
Teixeira, Tattiana (Universidad Federal de Santa Catarina, Brasil)
Toural, Carlos (Universidad de Santiago de Compostela, España)