

## **Asalto a la Red. La batalla decisiva de los medios de comunicación online<sup>1</sup>.**

**Dirección:**

**Rosa Franquet. Catedrática de la Universidad Autónoma de Barcelona.**

**Directora de Proyectos del Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi (GRISS)**

[www.griss.org](http://www.griss.org)

**Equipo de investigación:**

**Dra. Maite Soto, Dr. Xavier Ribes y David Fernández.**

**Palabras clave:** Internet, medios de comunicación y contenidos,

En el actual contexto de mutación digital, el medio de comunicación que se quede al margen de las redes comenzará su cuenta atrás para colocarse en una situación residual en el espacio comunicativo. Una correcta interpretación de las transformaciones e innovaciones permitirá introducir las reformas estructurales necesarias para garantizar la supervivencia y el papel activo de los medios de comunicación tradicionales en el nuevo entorno digital. Este es el principal desafío de los medios de comunicación y el escenario de nuevas oportunidades para los actores que operen exclusivamente en la Red.

La presente investigación se ha centrado en conocer la actividad de los principales medios de comunicación que operan en Internet y de los nuevos actores que disfrutan de una importante implantación. El objeto de estudio se ha limitado a las organizaciones que elaboran información de actualidad en su *site* con el propósito de conocer en profundidad las características de la producción informativa de las redacciones online. La praxis informativa se ha observado desde diversos ángulos: a) titularidad y actividad principal del medio presente en la Red; b) modelos de organización y rutinas productivas; c) formatos y contenidos de la información; d) género de los trabajadores de las redacciones online y su posición y función en la estructura jerárquica y e) percepción de los y las periodistas respecto a los medios online.

---

<sup>1</sup> Los resultados que les presentamos hoy forman parte de una investigación más ambiciosa, que se encuentra, en la actualidad, en la segunda fase de realización y que ha sido financiada por el Ministerio de Asuntos Sociales español.

Al tratarse del análisis de una realidad dinámica, diversa y cambiante nos ha obligado a observar con atención las distintas decisiones empresariales que se han tomado mientras se realizaba el trabajo de campo, más de un año. Igualmente, nos hemos fijado en la evolución de las distintas empresas estudiadas y hemos sacado los elementos más significativos que nos sirven para interpretar la realidad actual desde una perspectiva histórica. De la misma manera hemos recogido la tradición de los estudios sobre *newsmaking*, *agenda-setting* o *gatekeeper*, que nos han suministrado herramientas metodológicas y de análisis muy eficaces.

El estudio se ha dividido en dos períodos. En la primera fase, nos hemos centrado en las principales empresas que operan en Cataluña, en una segunda tras analizar todos los *webs* de medios de comunicación y nuevos actores se ha procedido a concretar la muestra con mayor precisión y dejar fuera la multitud de publicaciones con vocación especializada local o comarcal para centrar nuestra atención en las experiencias de los medios de comunicación con vocación generalista. Los medios observados en esta segunda fase son: *Avui*, *El Punt*, *El Periódico de Cataluña*, (prensa) *Catalunya Ràdio*, *COMRàdio*, (radio) TV3 (televisión) *la Malla.net* y *Vilaweb* (nuevos actores). Estas dos últimas empresas con actividad únicamente en la Red.

La investigación ha combinado, en sus diversas fases, herramientas de observación y análisis tanto cualitativos como cuantitativos: análisis de contenido, entrevistas en profundidad, observación participante y encuesta. En referencia al análisis de contenido, una parte del equipo de investigación procedió a examinar diariamente, en un período de 9 horas (de las 10 de la mañana a las 9 de la noche), las dinámicas de actualización desde el punto de vista cualitativo (temas, horarios, tipos de actualización de la información según los distintos géneros periodísticos, aspectos de estructura, etc.), otra parte del equipo de investigación se dedicó a ensayar, durante el mismo período de tiempo (mayo 2003), las técnicas de captura y almacenamiento indispensable para obtener una muestra de análisis. Finalmente, las experiencias y observaciones de los dos equipos se confrontaron y se fijó la fecha de la muestra durante la semana de 16 al 22 de febrero de 2004. Las capturas de cada *web* se realizaron dos veces al día en la franja de la mañana a las 10 horas y en la de la tarde a las 17 horas.

El elevado volumen de informaciones a recoger y la gestión de todo el material aconsejaron reducir a dos los períodos de captura de los documentos textuales, de audio y vídeo. En paralelo, se realizaron las entrevistas en profundidad. El cuestionario se paso a los responsables de los medios *online* y en las visitas a los responsables y sus medios se utilizó la técnica de la observación directa con el propósito de comprender los procesos de producción de las informaciones y todas sus interacciones. Finalmente, se diseñó un cuestionario para los y las periodistas con preguntas sobre la percepción de su trabajo y sobre las rutinas de la producción *online*. El proceso de tabulación de las entrevistas y de los datos se efectuó entre noviembre de 2003 y febrero de 2004.

La hipótesis de partida se puede resumir de la siguientes manera: Los medios online, por sus características económicas, técnicas y estéticas son más permeables que los medios de comunicación convencionales a nuevas fuentes informativas, a nuevos asuntos de interés periodístico, a nuevos protagonistas, a nuevos tratamientos informativos y a la inclusión de mujeres profesionales en las estructuras productivas de elaboración de la información *online*.

### **Contexto histórico.**

La presencia de los medios de comunicación en Internet se produce a partir de la década de los noventa. A la mitad de la misma se inicia una auténtica carrera para garantizar la presencia en la red de la mayoría de medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión). Paralelamente, aparece un número significativo de nuevos actores que ofrecen información y que son capaces de atraer un volumen importante de la incipiente audiencia de Internet.

En el Estado español, las primeras iniciativas surgen en el año 1994 en la periferia mediterránea. El semanario de información general *El Temps* y los diarios *El Periódico de Cataluña* o *La Vanguardia* inician la aventura en el entorno virtual. Los periódicos con sede en Madrid *ABC* o *El Mundo* empiezan su actividad en la red durante el año 1995 y la edición digital de *El País* se hace coincidir con la celebración de su 20 aniversario, el año 1996. Cuatro años después se contabilizan un total de 68 cabeceras

de prensa diaria escrita de información general que tienen presencia en la Red (ALBORNOZ, 2002).

Simultáneamente las radios y las televisiones comienzan su trayectoria en Internet en el mismo período y las primeras experiencias de *bitcasters*<sup>2</sup> se desarrollan durante 1995 de manera similar al resto de países desarrollados, gracias a la popularización de la tecnología de reproducción en tiempo real *streaming*<sup>3</sup>. La emisora pública *Catalunya Ràdio* se puede considerar una de las primeras *bitcasters* de España, al empezar a emitir el mes de abril de 1996. Después, la experiencia se extiende a otras estaciones como *Onda Cero* o *Radiotelevisión de Galicia*. Las cadenas de televisión aparecen en Internet en el mismo período al principio sólo con *sites* corporativas, una de las primeras en inaugurarse durante el año 1995 es la televisión pública catalana, TV3.

Después de diez años de historia estamos en condiciones de realizar una aproximación rigurosa a los medios de comunicación que operan en Internet. La intención es identificar las dinámicas y descubrir las características de su producción informativa. Es necesario avanzar en el conocimiento que permita una mejora de la práctica profesional periodística, que garantice una posición relevante de las diferentes empresas y garantice su permanencia en el espacio comunicativo.

### **Modelos de presencia en la Red.**

Una importante división se establece entre los servicios online que dependen de medios de comunicación convencionales consolidados y los que no. La ventaja de los primeros es que aprovechan los recursos de toda la empresa, pero a su vez, y paradójicamente, ésta es, también, su debilidad. En los casos estudiados, la dependencia del medio matriz frena la dinámica natural de evolución, debido sobretodo a que la sección online todavía se ve como un competidor o como un instrumento secundario. *COMRàdio* no dispone de una redacción propia para elaborar los contenidos *online* y la opción por una estructura idéntica a la de los servicios informativos clásicos responde a criterios de escasez de recursos humanos disponibles más que a una verdadera apuesta

---

<sup>2</sup> *Bitcaster* nace de la fusión de bit y broadcast, término que creemos más acertado para hablar de radio y televisión que difunden contenidos a través de Internet, ya sean contenidos en directo o diferido.

<sup>3</sup> Tecnología de transmisión que facilita al usuario la escucha, ya que no necesita esperar descargar el fichero de audio o vídeo completamente para iniciar la reproducción de los contenidos.

de redacción integrada con recursos abundantes y propios que comportaría una nueva distribución del trabajo entre el personal de la redacción.

En todos los medios de comunicación estudiados, el proyecto online se ha subordinado a las características de la empresa madre y por lo tanto a su cultura y modelo de organización. Situación que debilita su autonomía a la hora de establecer las dinámicas de trabajo, los temas de la agenda y el tratamiento informativo. En definitiva, se reducen las posibilidades creativas de los contenidos generados en las redacciones *online* al simple aprovechamiento de los datos y de elementos narrativos aportados desde las redacciones de los informativos. En cambio, los nuevos actores disponen de una capacidad mayor para definir un modelo propio y por o tanto unos métodos de trabajo y de organización innovadores.

En el caso de *Catalunya Ràdio* y TV3 ambas empresas públicas pertenecientes a la *Corporación Catalana de Ràdio i Televisió* (CCRTV), los responsables de las redacciones *online* asumen que existe una total subordinación a los contenidos de cada uno de los medios matriz. Sucede lo mismo en *El Periódico* o en *COMRàdio*. Esta situación hace difícil y lenta la transformación de las prácticas periodísticas y, en consecuencia no permite una evolución natural de los formatos específicos requeridos en un entorno *online*. No se utiliza todo el potencial creativo, que permite el actual estadio de desarrollo de la evolución tecnológica ni los conocimientos acumulados sobre los entornos virtuales durante todos los años de presencia en la Red. *Strictu sensu* el material informativo elaborado no se puede calificar de innovador. Únicamente en aquellos formatos que se alejan de las exigencias de la rapidez de elaboración diaria y que tienen un ritmo de producción menos acelerado, como es el caso de los especiales, podemos hablar de un salto cualitativo en relación a la estructura, producción y presentación de la información.

En relación a los contenidos hemos encontrado tres modelos de presencia en la Red: el de volcado, el de adaptación y el de creación. Utilizan un modelo de volcado los periódicos *Avui* y *El Punt*. La redacción del diario elabora el material destinado al soporte papel y dado que en la producción de la información se utilizan herramientas informáticas, recoger los mismos documentos y ponerlos en un servidor *web* resulta relativamente sencillo y el periódico se encuentra disponible en Internet. Aunque en los

dos casos la estrategia no es la misma, mientras *Avui* sigue fielmente la reproducción del aspecto formal de periódico, *El Punt* al adaptar el sistema editor y la plantilla de la empresa *Vilaweb*, con la que tiene un acuerdo de colaboración, se aleja del aspecto estético del periódico y su visualización en pantalla no recuerda al patrón del diario de papel.

Todos los periódicos utilizan un sistema de volcado de su edición impresa, pero algunos de ellos han avanzado y tienen una redacción propia *online* que trabaja para la confección y actualización de la información de manera ininterrumpida. Este es el caso de *El Periódico de Cataluña* que dispone de un modelo de volcado para la edición de papel, pero un modelo de adaptación para la información que proviene de su división *online*. Implementar una *site* siguiendo un modelo de adaptación supone una apuesta de la empresa por el nuevo soporte interactivo. No sólo es preciso asignar recursos para el mantenimiento de las informaciones, sino que, previamente, se ha de haber diseñado la imagen de marca de la empresa en la Red (diseño de pantallas, libro de estilo de la edición online, creación de plantillas, etc.).

Las *webs* regidas por el modelo de creación son las que no cuentan con condicionamientos de modelo previo de referencia, en este caso se encuentran todas las empresas de los medios audiovisuales y los nuevos actores. Dentro de este grupos, las diferencias son grandes y van desde las *sites* poco desarrolladas con escasos recursos e informaciones (*COMRàdio*) a las *webs* muy estructuradas y organizadas con un volumen considerable de noticias (*Catalunyainformacio.com* , *Telenoticias.com* o *LaMalla.net*). Portales que además incorporan recursos multimedia en mayor o menor medida.

### **Estructura y organización de plantillas.**

La estructura de los sistemas online mantiene una estructura claramente establecida, todo y que la toma de decisiones se efectúa de manera menos rígida y formalizada, que en las redacciones tradicionales. La responsabilidad última de la publicación de la edición electrónica recae en el editor o editora, jefe de sección como ocurre en las redacciones tradicionales. La relativa novedad del trabajo en la red comporta un cierto grado de improvisación con el propósito de resolver los retos

derivados de la constante actualización de la información y de las características de un medio interactivo.

Por otra parte, de la observación de las plantillas y de los organigramas de los equipos *web* de las distintas empresas no se deriva una importante feminización del sector *online*. En los niveles más altos de responsabilidad, la presencia de mujeres es escasa, igual como sucede en los medios de comunicación tradicionales. Sólo podemos destacar elementos aislados como el presente en la organización de *LaMalla.net*, donde encontramos una la directora y una editora, aunque esta realidad no podemos interpretarla como una tendencia consolidada dentro de las estructuras de las divisiones *online* de las empresas.

En contraste, la estructura jerárquica de las compañías en los niveles inmediatamente inferiores la presencia de mujeres es mayoritaria. Esta variable se cumple en las cinco empresas estudiadas. En las redacciones *online*, las cifras de los y las periodistas se encuentran igualadas, todo y que no se aprecia, en ninguna de ellas, una presencia mayoritaria de redactoras.

### **Los contenidos informativos.**

Del análisis se desprende que el género periodístico utilizado en la información de actualidad diaria es la noticia. La misma presenta algunas variantes. En las portadas de las *webs* estudiadas encontramos la noticia denominada *flash*. La misma responde a un primer *input* informativo donde no se tienen de muchos datos. Esta información puede evolucionar a lo largo de la jornada o no. Cuando se dispone de suficiente información se redacta un texto más amplio, que incluye elementos de contexto y nuevos datos. Puede incorporar enlaces dentro de la entrada o en el cuerpo, dependiendo de las normas de estilo del medio. Es este nuevo estadio la noticia *flash* se ha transformado en noticia estricta. Igualmente, se le puede asociar archivos diversos de texto o audiovisuales y entonces si existen esos archivos audiovisuales podemos hablar de una noticia multimedia.

En todos los medios estudiados predomina la tipología de noticia estricta situándose los porcentajes entre un 44 y un 95 por ciento. En los portales de radio y

televisión (*Catalunyainformació.com* y *Telenoticias.com*) la cifra encontrada es la menor con un 44% de todas sus informaciones bajo esa tipología, en *LaMalla.net* se llega a un 70%, en *Vilaweb* al 92% y en el caso del *El Periódico de Cataluña* es donde el porcentaje se sitúa en una proporción más elevada con un 95% .

Estos resultados muestran una realidad empresarial que no aprovecha el potencial de los recursos tecnológicos disponibles para enriquecer su producto periodístico, situación que confirma nuestra hipótesis de partida al catalogar la práctica periodística diaria como poco innovadora. Todo y que se comprueba una incipiente voluntad creativa en algunos de los formatos que se escapan de la práctica periodística diaria y de actualidad estricta.

### **Rutinas profesionales, los retos pendientes.**

En el caso de los medios de comunicación tradicionales la dependencia de las redacciones *online* en relación con los servicios informativos de la empresa hace que las rutinas productivas, todavía, estén sometidas a sus criterios y consideraciones. Por lo tanto, la permeabilidad que garantiza una ampliación de las fuentes, el tratamiento de nuevos asuntos y nuevos protagonistas se produce en proporciones muy bajas. En este sentido, los nuevos actores (*LaMalla* y *Vilaweb*) son las organizaciones que responden mejor a una ampliación de la agenda, las fuentes y los protagonistas.

La redacción online garantiza un producto informativo cada día, pero la calidad del mismo se resiente por la falta sobretodo de recursos humanos. La confección de las informaciones se limita a una adaptación rápida de los datos de agencias y los resultados obtenidos del análisis de contenido de los días analizados así lo indican, ya que de todas las informaciones en las que se identifica la fuente el 57% corresponden a informaciones suministradas por una agencia informativa. En algunas empresas predominan las fuentes de agencias, que constituyen una manera económica y práctica de solucionar los aspectos de actualización permanente como sucede en el caso de *El Periódico de Cataluña*. Situación que nos informa de la subordinación de estas empresas a los contenidos tratados desde las organizaciones informativas más potentes y a su vez de cómo se opta por fuentes autorizadas y fiables sin que se cuestionen o se amplíen los datos suministrados.

La realidad de las redacciones *online* nos informa de la utilización sistemática de cuatro tipos de fuentes básicas: las agencias, imprescindibles, para las informaciones de última hora; Internet que permite ampliar la información y encontrar noticias especializadas; las fuentes tradicionales de los departamentos de comunicación corporativa o institucional de las diferentes empresas, asociaciones, organizaciones sociales y políticas y de instituciones; finalmente, los medios de comunicación, sobretodo la radio.

La red de fuentes alternativas se reduce a ciertas búsquedas, más o menos fructíferas, a través de Internet. La producción diaria e ininterrumpida no permite utilizar demasiado tiempo para fomentar una práctica más plural y rigurosa. La construcción de un repertorio de fuentes propio de cada periodista, derivada de años de trabajo sistemático, es una realidad poco habitual entre los y las profesionales de las redacciones *online*. Al poner la organización mediática el acento en el tiempo, “la inmediatez” más que en la calidad de la información suministrada, no se potencia la búsqueda de fuentes de información alternativas a las habituales.

El ritmo de trabajo acelerado en las redacciones *online* provoca errores en la redacción y no permite una ampliación de las fuentes ni una utilización de los recursos multimedia. La excepción se encuentra en las *sites* perteneciente al ente público CCRTV que acumula la mayoría de los recursos multimedia dentro de las informaciones analizadas.

Por otra parte, la actualización de la información deviene, un valor del medio *online*, una diferencia competitiva frente a los medios tradicionales. Los y las profesionales, conocedores de este hecho, le conceden una importancia máxima que les obliga a modificar la forma de trabajar. Así, se ven obligados a confeccionar la información de manera más rápida y por etapas. La redacción de una noticia evoluciona de acuerdo a la evolución de los acontecimientos y esta primacía de la inmediatez, según los profesionales entrevistados, puede provocar que las informaciones, en las primeras fases de publicación, resulten incompletas o en el peor de los casos no del todo rigurosas.

El enorme volumen de trabajo a realizar por la escasa plantilla de las redacciones *online* ha generado una práctica periodística monopolizada por el trabajo de mesa, ya que los y las periodistas no hacen salidas para cubrir los diversos acontecimientos que se producen diariamente. La única excepción se encuentra en los nuevos actores, todo y que el trabajo dominante es, también, el de mesa.

La instauración de un ritmo de producción acelerado con plantillas limitadas no es un contexto idóneo para potenciar el uso creativo de las tecnologías que garanticen una amplia diversidad de protagonistas, hechos y planteamientos. Esta dinámica sólo se supera en la elaboración de especiales que tienen un ritmo de producción diferente. La superación de los límites restrictivos de los formatos actuales no es la práctica habitual. La asunción del valor de la “rapidez” como centro de la actividad periodística en la red ha provocado sustos en los diferentes medios estudiados, equivocaciones que se han extendido por la Red de manera contagiosa. Convertir el trabajo del y la periodista online en una práctica más polifacética y rica que la redacción o adaptación de una pieza informativa cerrada con recursos audiovisuales, algún enlace, o no, parece hoy poco probable en los medios estudiados.

En la misma línea argumental, la incorporación de elementos multimedia en los espacios *web* es dispar. Si bien en un primer momento, cuando la tecnología lo permitía, muchos medios optaron por incorporar audio y vídeo de forma más o menos indiscriminada, actualmente el uso de estos elementos se efectúa con más sobriedad y de una forma más coherente, al conocerse los requerimientos necesarios para transmitir este tipo de contenidos. La incorporación de recursos multimedia asociados a las informaciones sólo se ha producido en dos empresas CCRTV y *LaMalla*<sup>4</sup> y los formatos incorporados son los clásicos de los medios convencionales, las crónicas radiofónicas y las noticias televisivas proporcionadas por las empresas del grupo.

Internet podría cambiar la duración estándar de las informaciones, de sus formatos y de las narrativas, la tecnología y las características del soporte lo permiten, pero la subordinación a las dinámicas de trabajo de los medios convencionales dificulta

---

<sup>4</sup> *LaMalla* es una organización pública financiada por la Diputación de Barcelona, que dispone de los materiales videográficos de la Xarxa de Televisions Locals, lo que le permite incorporar parte de ese material en su *web*.

esta transición hacia una producción innovadora. Las plantillas escasas y la poca implicación de toda la organización empresarial en el cambio que supone la actividad en la Red dificultan el salto a una producción de calidad pensada y generada *ex profeso* para la Internet.

### **Los logros conseguidos.**

La ágil participación de los usuarios en los sistemas *online* es una característica diferenciadora frente a los medios convencionales. Algunas organizaciones saben aprovechar las herramientas de comunicación electrónicas que ofrecen la propia Red para fomentar esta participación. Todas las *webs* estudiadas incorporan forums y chats. Las encuestas en las portadas acostumbra a incorporarse como otro recurso de participación con el objetivo de recoger las opiniones de los visitantes sobre alguna cuestión determinada. También, se han detectado formularios, que permiten incluir comentarios a las informaciones de manera instantánea y automatizada como sucede en *LaMalla.net*. En algún caso, se invita a los visitantes a enviar material propio a las redacciones para que, después de recibir un cierto tratamiento periodístico por parte de los profesionales, se puede publicar en el medio *online*.

Otra de las características es el esfuerzo que se realiza dentro de los portales por incluir informaciones de ámbito local, gracias a las posibilidades de los correos electrónicos o las intranets. Las experiencias de *LaMalla* en este sentido con los consistorios municipales o los consejos comarcales; o los portales de la CCRTV con una amplia sección dedicada a las noticias de las diferentes comarcas o de *Vilaweb* con ediciones locales guían el camino de una producción enriquecida por la colaboración externa, descentralizada, y, por o tanto, más permeable a realidades diversas.

En resumen, aunque las limitaciones de espacio o de formato tan estrictos en los medios convencionales se han superado y por o tanto se podría avanzar en nuevas narrativas, nuevos formatos y nuevos tratamientos enriquecidos por la combinatoria de todos los recursos disponibles, que permitiesen aprovechar las particularidades inherentes a los sistemas interactivos, la realidad nos hace ser menos optimistas. En la actualidad, nos encontramos en un primer estadio de desarrollo, donde si bien es cierto que se empiezan a concretar nuevas prácticas y nuevos formatos más idóneos para los

sistemas interactivos que tienden a aprovechar las características del soporte, esa tendencia es sólo incipiente y no se extiende de manera generalizada a la producción de la actualidad diaria.

En consecuencia, las empresas de comunicación presentes en Internet deberían pensar en su organización en el contexto de los nuevos retos derivados de una intervención decidida en los entornos virtuales, que permita una mejor utilización de los recursos existentes, un cambio en la cultura y mentalidad periodística capaz de satisfacer las nuevas demandas derivadas de los nuevos hábitos y consumos mediáticos.

### **Bibliografía:**

Albornoz, L. A. (2002): “La prensa diaria y periódica: pionero pero problemático salto online” a E. Bustamante (coord.): *Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España*, Barcelona: Gedisa

Armentia, J. L. (2004): “Los primeros pasos de un largo proceso. El diseño en los medios digitales” a *Telos*, 57, Madrid: Fundación Telefónica, p. 93-101

Boczkowski, P. J. (2004): *Digitizing the News. Innovation in online newspapers*, Cambridge: Massachusetts Institute of Technology

Castells, M. (2003): *La galaxia Internet. reflexiones sobre Internet empresa y sociedad*, Barcelona: Debolsillo-Mondadori

Corominas, M. et M. Moragas (ed.) (2003): *Informe de la comunicació a Catalunya 2001-2002*, Bellaterra: Institut de la Comunicació

Díaz Noci, J. et R. Salaverría (coord.) (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel

Franquet, R. (1992): “Mujer y rutinas de producción en radio y televisión” a *La investigación en la comunicación. III Simposio de la Sociació de Investigadores en Comunicació*, Madrid: AICE

Franquet, R. (2002): “El ciberespacio como entorno de socialización e identidad de género” a *CanariasMediaFest*, Las Palmas: Cabildo de Gran Canaria

Franquet, R. (2002). “Los radiodifusores ante la zozobra digital renovarse para nuevos escenarios.”, en *Telos* , 53 , Madrid : Fundación Telefónica , p. 74-79. <http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7>

Franquet, R. (2003): “Escenarios de consumo en el entorno doméstico” a N. I. López, et C. Peñafiel (coord.): *La evolución del sector audiovisual. Modos de producción cambiantes y nuevas tecnologías*, Madrid: Fragua

Gallego, J. et al (2002). *La prensa por dentro. Producción informativa y transmisión de estereotipos de género*, Barcelona: Libros de la Frontera

Gallo, B. G. (2002): *Periodistas digitales*, Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón

Hall, J. (2001): *Online Journalism*, Londres: Pluto Press

López, X. et M. Tüñez (coord) (2002): *Xornalismo en internet: Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega

Palomo, M. B. (2002) “El uso de en las redacciones de los diarios españoles” a B. Díaz Nosty: *Informe anual de la comunicación 2002-2001. Estado y tendencias de los medios en España*, Madrid: Grupo Zeta, p. 159-163

Pavlik, J. V. (1999): “New media and news: implications for the future of journalism” a *New media and Society* 1 (1), London: Sage, p. 54-59

Ribes, F. X. (2001): *Las emisoras de radio del estado español en Internet: Las bitcasters*, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona

Singer, J. B. (1997): “Changes and consistences. Newspaper journalist contemplate on line future” a *Newspaper Research Journal*, 18, Columbia : Newspaper Division of the Association for Education in Journalism and Mass Communication/E.W. Scripps School of Journalism, p. 2-18

Singer, J.B. (1997). “Still guarding the gate? The newspaper journalist’s role in an online world” a *Convergence*, 3, London: John Libbey, p. 72-89

Tuchman, G. (1978). *Making News*, New York: Free Press