

Realidades  
comunicativas

Hipermedia e interactividad  
en el periodismo digital  
colombiano

SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL

Recibido: 10/04/2005

Aceptado: 20/04/2005

# Resumen

*Este artículo describe y presenta un análisis de los resultados obtenidos en el estudio de 14 versiones web de periódicos colombianos vistos desde los conceptos de “hipermedia” e “interactividad”. Distintos aspectos de estas dos variables fueron cuantificados con el fin de identificar qué tanto los periodistas y los medios entienden la naturaleza y las posibilidades de la World Wide Web, llevándolas a la práctica. El análisis ofrece además algunas perspectivas generales sobre el estado actual del periodismo digital colombiano desde la óptica de la teoría de los nuevos medios.*

**Palabras clave:** hipermedia, interactividad, periodismo digital.

*This article describes and presents an analysis of the results obtained in the study of 14 Web versions of Colombian newspapers as seen from the perspective of the “Hypermedia” and “interactivity” concepts. Different aspects of these two variables were quantified in order to identify how much journalists and the media themselves do actually understand the nature and potentialities of the World Wide Web when putting it into practice. The analysis offers in addition some general perspectives on the current state of Colombian digital journalism from the standpoint of the new media theory.*

**Key words:** Hypermedia, interactivity, digital journalism.

## SERGIO LLANO ARISTIZÁBAL

Comunicador social y periodista de la Universidad de La Sabana con maestría en dirección de tecnologías de información de la Universidad Oberta de Cataluña (actualmente iniciando proyecto de grado). Con diez años de experiencia en el área de aplicación de los nuevos medios a la comunicación organizacional, y siete años de experiencia docente como capacitador empresarial, conferencista y consultor. Actualmente es profesor de planta de la Facultad de Comunicación Social y Periodismo, y miembro del Centro de Investigaciones y Consultoría en Comunicación Organizacional, grupo reconocido por Colciencias. Entre otras empresas, ha desarrollado proyectos para EPM Bogotá, Fresenius Medical Care, Edime, Empresas Públicas de Medellín, Promigas, Financiera Comultrasan, Tec&ca Ltda., Fundación Niños de los Andes, Camacol y Ofixpres.

Correo electrónico: [sergio.llano@unisabana.edu.co](mailto:sergio.llano@unisabana.edu.co)

# Introducción

Desde un punto de vista histórico-evolutivo, los medios de comunicación cambian conforme la sociedad lo hace. Los medios en realidad no son estáticos. Por eso, cuando el modelo de comunicación masiva parecía no tener declive, aparecen los medios interactivos, reacomodando el escenario de la comunicación, afectando a todos sus actores y replanteando el rol que cada uno de ellos juega en el complejo conglomerado de la industria mediática. Este fenómeno ha dado lugar a distintas teorías basadas en la idea de un proceso de evolución más que de cambio abrupto. Se destacan entre ellas las teorías de la mediamorfosis (Fidler, 1998) y de la remediación (Bolter y Grusin, 2000).

El cambio al que hacemos alusión se caracteriza, entre múltiples factores, por la aparición de nuevos lenguajes comunicativos que vienen a modificar el entorno de lenguajes separados, como hasta el momento venía dibujándose el imperio de los medios masivos. Esto es, el texto como lenguaje base de los medios impresos; el audio, imperio de la radio; y la imagen sonora y en movimiento propia de la televisión y el cine se integran en uno solo. Pero no es una simple sumatoria lingüística, pues distintos desarrollos informáticos y de las tecnologías de la información y la comunicación hacen su propio aporte al permitir la vinculación de contenidos y una participación muy distinta de los consumidores de los mismos (hipermedia e interactividad).

Es posible que no haya un terreno donde esto sea más evidente que en la World Wide Web. Recordemos que su popularidad ha impulsado el desarrollo de la internet, por no decir que ha sido el factor más significativo para su masificación. Si sumamos entonces a un nuevo medio (la web) estos lenguajes y contenidos vinculantes, además de audiencias con posibilidades de participación mayores, entendemos por qué pocos periódicos impresos han despreciado la idea de crear versiones web. La promesa interactiva es bastante seductora.

La verdad es que, más allá de los periódicos, pocos medios masivos se han resistido a la tentación de explorar el ciberespacio, a pesar de la vulnerabilidad

del nuevo entorno (particularmente en lo que respecta a los modelos de negocio<sup>1</sup> y su correspondiente retorno de la inversión, que es en muchas ocasiones el gran lunar que impide despegar las versiones *on-line*). Es de destacar que todos han persistido en mantener sus sitios web, al menos como una forma de no marginarse de una tendencia mundial. Pero esto, per se, no asegura una presencia exitosa, o al menos de calidad, en la World Wide Web.

El traslado de contenidos de la versión impresa a la versión *on-line* no puede hacerse desconociendo los retos y las exigencias propios del nuevo medio. La World Wide Web es por esencia un medio “hipermedial”, con un potencial interactivo notable, que permite el trabajo de colaboración y la posibilidad de compartir contenidos como nunca otros medios lo previeron (Berners-Lee, 2000). Esto constituye toda una nueva filosofía comunicativa. La pregunta es entonces, ¿en qué medida esta filosofía ha sido entendida y llevada a la práctica por los periódicos digitales colombianos?

Es de destacar que todos han persistido en mantener sus sitios web, al menos como una forma de no marginarse de una tendencia mundial.

En esta investigación interesa conocer entonces en qué medida las versiones web de los periódicos colombianos reflejan una comprensión de lo que son los recursos hipermediales, y sus posibilidades narrativas y lingüísticas en la labor perio-

dística y en la presentación de los contenidos, es decir, su puesta en práctica. Por extensión, también es relevante conocer qué espacios de participación han creado estos periódicos para sus audiencias atendiendo a la naturaleza interactiva de la web.

De manera indirecta es relevante indagar sobre qué tanto están respondiendo las organizaciones periodísticas a las demandas de audiencias que difieren sustancialmente de las tradicionales y están efectuando esa transición, además de capitalizarla para su propio beneficio. Este estudio, además, muestra un

panorama general del periodismo digital en Colombia visto desde la óptica de los grandes fenómenos periodísticos de la web.

---

<sup>1</sup> Michel J. Mandel, en su obra *La depresión de internet* (2001), anticipó la crisis del sector tecnológico en el año 2000, muchos de cuyos factores son aplicables a los modelos de negocio en red, como los que intentan montar los periódicos en la web.

Valga anotar que no es del interés de esta investigación abordar el tema de cómo el proceso de integración de lenguajes cambia las rutinas periodísticas. Ya investigaciones como la realizada desde la Casa Editorial de El Tiempo han abordado lo concerniente a este aspecto y a la percepción y realidad que viven los llamados periodistas digitales frente a los periodistas tradicionales (Franco, 2004). El panorama allí planteado parece esbozar una situación poco halagadora para quien opta por seguir este camino profesional. Pero ese es otro tema.

La naturaleza de los medios emergentes impone unos condicionantes que no aún no sabemos en qué medida son entendidos por todos los actores que participan de estos complejos procesos de transición de los medios. Además, su comprensión puede estar ausente de las salas de redacción y de las mentes de los directores y editores, y esto hay que conocerlo. Así que la ya abundante teoría de la hipermedia y la interactividad necesita ser confrontada con la práctica diaria de los periódicos digitales.

Con estas inquietudes en mente fueron analizadas 14 versiones web de periódicos colombianos.<sup>2</sup> El método utilizado fue de observación directa en la World Wide Web, en la cual se calificaron dos grandes variables: hipermediales e interactivas. En la primera se midieron 16 aspectos y en la segunda 19. Los periódicos fueron analizados en el mes de febrero de 2005.<sup>3</sup> Los resultados obtenidos y la reflexión sobre los mismos son los siguientes:

## Variable hipermedia

La World Wide Web sólo cobra sentido en el uso extensivo de recursos hipertextuales e hipermediales. La hipermedia ha sido ya muy estudiada por su bondad de imitar las formas asociativas de la mente humana, que en el entorno de la World Wide Web se convierten en nodos y enlaces (Díaz, Catenazzi y Aedo, 1997). Ya existe una abundante teoría sobre sus características y aplicaciones (Balasubramanian, 1998). Pero llevar un medio impreso a la web implica

---

<sup>2</sup> Los catorce periódicos, entre los que se encuentran los más importantes de las principales ciudades del país, son: *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El Mundo*, *El País*, *El Heraldo*, *El Universal*, *La Patria*, *La Tarde*, *El Diario del Otún*, *El Nuevo Día*, *El Meridiano de Córdoba*, *La Nación* y *Diario del Sur*.

<sup>3</sup> Hay que tener en cuenta que algunos resultados pueden variar muy rápido en el tiempo, por lo que la vigencia de esta investigación puede ser bastante limitada.

procesos de experimentación más allá de la teoría que lleguen a demostrar su real impacto comunicativo.

En la investigación realizada en el ámbito hipermedial se estudiaron tres grandes grupos de temas: enlaces internos, enlaces externos y multimedia. Los enlaces o vínculos son la manera operativa como se hace realidad una idea muy recurrente en la teoría de la hipermedia: la no linealidad del acceso a la información. Para ese caso en particular, la existencia de enlaces internos y externos es la evidencia del conocimiento que poseen los periodistas y las organizaciones de medios para construir nuevas narrativas en las que el usuario pueda seguir su propia línea de discurso.

La inclusión en esta investigación del tercer grupo de temas, la multimedia, que es la inclusión de fotografía, infografía, animación, audio y video en la narrativa no lineal, está justificada también por una característica propia de la naturaleza de la World Wide Web. La web no es un medio textual, y la escritura para la misma no es tampoco textual, se trata de una escritura multimedial. En la web se narra con todos los lenguajes de los medios tradicionales que gracias a sus características vinculantes se convierten en hipermedia.

### ***Enlaces internos***

Los enlaces internos, es decir, aquellos que vinculan contenidos dentro del mismo sitio de los periódicos en versión web, pueden proveer profundización y contexto a la información. Sin embargo, y a pesar de ser ésta la forma más simple de hipertexto, en los periódicos analizados ninguno incluye enlaces a contenidos relacionados o enlaces de profundización de la información. En una cifra un poco menos crítica, el 35% de los periódicos revisados incluye enlaces a otros contenidos de la sección informativa en la que se encuentra la noticia.

Un caso crítico, y que se repite en varios periódicos web regionales, es el de la inclusión de varias noticias en la misma página, sustentados en que tales noticias son de la misma sección. Un ejemplo de ello es el periódico *El Universal* en el que no existe ningún recurso hipertextual que rompa con la estructura del texto y que ayude al usuario a navegar sobre dicho contenido. La lectura y el escaneo de tal contenido se dificultan ante la ausencia de algunas normas básicas de uso (Nielsen, 2000).

## *Enlaces externos*

Una función similar cumplen los enlaces externos, que son particularmente útiles para ayudar al lector a recurrir a otras fuentes citadas en el contenido informativo. A los enlaces externos se les teme en extremo, quizás por una razón de tipo comercial: la de remitir el tráfico a otros sitios. Sin embargo, en el caso del periodismo resulta de gran valor tal papel mediador entre el periodista y los hechos. Hay también un gran temor del periodista por dejar de ser el centro en que se había convertido en los medios masivos para ser simplemente un eslabón en la cadena de valor informativa, lugar que en últimas le es más afín.

En este tipo de enlaces encontramos los relativos a ampliación y confrontación de fuentes, y enlaces a información sobre personas y entidades.

## *Multimedia*

Una de las bondades de los medios digitales es la facilidad de producción e inclusión de contenido multimedial: fotografía, animación, audio y video. La aparición del concepto de narrativa digital<sup>5</sup> es una demostración de la importancia que este aspecto tiene en la presentación de contenidos periodísticos. Lo paradójico es que

En realidad, ningún periódico web colombiano utiliza esta opción hipertextual. Sólo hay una excepción, la del periódico *El Tiempo*, que incluye enlaces en un recuadro llamado “información adicional”, con información de este tipo, aunque se trata en realidad de contenidos internos, pero que cumplen una función similar a la descrita.

Sabemos que algunos acuerdos comerciales de grandes periódicos colombianos, como el caso del *El Tiempo*, *El País* y *El Colombiano*,<sup>4</sup> impiden la libre decisión de los editores de construir vínculos externos. Es una lástima que éste sea un factor que bloquee el desarrollo de un aspecto tan sensible de la producción de contenidos para la web como lo es el discurso y la narrativa propia para el medio que lo soporta.

---

<sup>4</sup> Nos referimos al acuerdo comercial con la empresa Terra Networks en cuyos contratos hay cláusulas que le permiten a dicha organización disponer y usufructuarse de los contenidos que generan los periódicos.

<sup>5</sup> Los trabajos de Nora Paul y de Christina Fiebich de la Universidad de Minesota pueden servir para conocer los avances respecto a las nuevas narrativas que proponen los medios digitales y sus grandes diferencias con los medios tradicionales. En <http://www.inms.umn.edu/elements/>

sitios que no son propiamente periódicos digitales son los que lideran este desarrollo en la World Wide Web,<sup>6</sup> y no parece haber una gran preocupación por este tema en la industria periodística nacional.

Para la presente investigación se analizó qué periódicos web colombianos utilizan recursos de multimedia de los siguientes tipos: fotografía, galerías fotográficas, animación, audio y video.

Es cierto que la fotografía es uno de los recursos más sencillos de llevar al medio digital, y aunque el 100% de los periódicos nacionales lo utiliza, la mitad de ellos realmente hacen un uso muy limitado de él, pobre, si cabe la expresión. La imagen también refuerza el discurso informativo, y en sí misma puede tener su propio discurso, contrario a lo que muchos teóricos opinan en contra de la cultura audiovisual.<sup>7</sup>

En dos casos nacionales, los periódicos *El País* y *El Colombiano*, la fotografía cumple precisamente esa función informativa a través de galerías de imágenes. Estos ejemplos son una excepción a la regla de una pobre explotación de la fotografía en el discurso periodístico.

En lo que respecta a la infografía el panorama no es distinto. Buena parte de la prensa mundial, e incluso la nacional, utiliza la infografía como refuerzo de los hechos, y es interesante ver que brilla por su ausencia en un 100% de los casos en los medios digitales colombianos. La infografía digital podría ser una gran base para el desarrollo de contenido animado, con su correspondiente efecto interactivo en un periódico web.

Es de suponer que en cuanto a audio y video –el contenido multimedia que más recursos informáticos demanda– el panorama es igual de austero. Y es verdad. Pero hay un caso que vale la pena resaltar, el del periódico *El País*, de Cali, que incluye una sección multimedia que constituye una destacada excepción. En esta

---

<sup>6</sup> Sitios como Yahoo News o Google News han propuesto formas novedosas de presentación y acceso al contenido informativo de los principales diarios del mundo, entrando así a competir como verdaderas empresas de tipo periodístico, y aprovechan su ventaja competitiva (la tecnología) para superar con creces la oferta de medios que actúan de manera independiente.

<sup>7</sup> Es el caso de Giovanni Sartori (1998).



## Galería de imágenes de *El País*, de Cali.



misma sección tenemos el único ejemplo en Colombia de inclusión de animación. Aunque su contenido no es propiamente periodístico tiene sentido mencionarlo pues son este tipo de espacios los que falta promover entre las redacciones de las versiones web de los periódicos objeto del presente estudio.

## Variable interactividad

La segunda dimensión de la World Wide Web que nos atañe es la referente a sus posibilidades interactivas. Se entiende por interactividad la potencialidad de un sistema tecnológi-

co para promover procesos de eficiencia comunicativa a partir de elementos que permiten trasladar el diálogo humano a la comunicación mediada (Sadaba, 2000). Existen hoy

## Sección Multimedia de *El País*, de Cali.



claras evidencias de una ruptura del concepto de medios masivos (*mass media*) por la aparición de las mediaciones tecnológicas que permiten una mayor personalización, y el factor interactivo es una condición para alcanzar tal personalización.

En el presente estudio interesa conocer qué posibilidades de comunicación de doble vía tienen las audiencias de los periódicos web colombianos; a qué niveles de personalización del

contenido, de la apariencia y de las fuentes pueden acceder; en últimas, qué control o presión pueden ejercer como para poder hablar de un verdadero diálogo interactivo, que incluso pueda llegar al punto de la manipulación e intervención en el medio (Lister, Dovey, Giddings, 2003).

La interactividad implica un nuevo rol del receptor: "El receptor tiene plena potestad para tomar decisiones, y

configurar dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar de una forma u otra, con el emisor” (Díaz, 2002: 96). Pero frente al limitado modelo interactivo de los medios tradicionales este nivel de participación es un verdadero reto, no sólo por las exigencias tecnológicas que su implantación demanda, sino especialmente por el cambio profundo al que se ve sometida la industria periodística: hoy las audiencias tienen un poder que por décadas ha sido poco menos que ignorado: “Los participantes en la cultura de interacción adquieren conocimientos y poder a través

de su interacción con otros usuarios. La cultura interactiva de la internet es no jerárquica y no distribuida; es una verdadera red de poder” (Tapscot, 1998: 72).

En este orden de ideas, y frente a la necesidad de conocer qué tanto esta teoría se cumple en el caso colombiano, fueron analizados los siguientes aspectos que miden distintos niveles de interacción de los usuarios con los periódicos digitales nacionales: retroalimentación, gestión de contenidos, uso de medios complementarios y otras formas de acceso.

### ***Retroalimentación***

Una de las notables ventajas de los nuevos medios frente a los medios tradicionales es la posibilidad de ofrecer espacios de retroalimentación. Las dos formas más sencillas de obtenerla es por medio de formularios en línea y encuestas. La cifra obtenida en el estudio respecto al uso de estas opciones en los periódicos colombianos es la misma en los dos casos: 42% lo hace. Aunque se trata de una cifra menos crítica que otras analizadas anteriormente, no deja de sorprender que aún más de la mitad no explota esta importante característica.

Sin embargo, hay que anotar que en el caso de las encuestas, hay una utilización poco relevante de las mismas. Usualmente las encuestas indagan por temas bastante irrelevantes y ningún periódico lo usa como recurso para obtener retroalimentación del propio medio. En general se limitan a preguntar por temas de poca profundidad o percepción sobre hechos con la consecuente obtención de datos que para nada sirven al medio y a la misma opinión pública.

## ***Gestión de contenidos***

Una segunda característica de la interactividad es la posibilidad con que cuenta el usuario para poder gestionar los contenidos que se le presentan. La manera más común de hacerlo es por medio de un motor de búsqueda. El motor permite un acceso directo a la información de interés y ayuda a encauzar los esfuerzos por obtener información puntual. El caso más destacado de los analizados es el de *El Tiempo*, que incluye opciones de búsqueda avanzada con posibilidades para refinarla. *El Tiempo* se encuentra entre el 35% de los periódicos que utilizan esta característica.

Otra manera de gestionar el contenido, y que está condicionada a la cantidad de información que almacena el periódico, es por medio de un archivo histórico. Obviamente, una buena manera de acceder al archivo

es mediante un motor de búsqueda, por lo que esta propiedad está directamente ligada con la anterior.

El 50% de los periódicos analizados cuenta con un archivo histórico, pero salvo el caso del *El Tiempo*, que tiene digitalizados contenidos desde el año 1990, el archivo está limitado a una semana o un mes de ediciones. La existencia de un archivo representa incluso una gran oportunidad de negocio por la venta del contenido a terceros o a los mismos usuarios. Sorprende que en el caso colombiano no exista esta visión para aprovechar comercialmente la abundante información que generan. Y más aún, al tener en consideración las grandes limitaciones económicas que, por las debilidades de los modelos de negocio, los sitios “puntocom” tienen que enfrentar.

## ***Medios complementarios***

Es cierto que la interactividad en la World Wide Web está en buena medida aprovechada por su capacidad para integrarse con otros medios como el correo electrónico, los foros y las salas de charla. Por eso en este estudio se incluyó un análisis sobre cómo los periódicos hacen uso de esta ventaja para crear experiencia interactivas.

Una manera inicial de generar interacción es a través de la publicación de las direcciones electrónicas de los periodistas. Este factor, a pesar de los inconvenientes

que puede presentar, ayuda en la construcción de comunidad en línea y reivindica el papel del periodista como mediador. En el caso nacional, sólo el periódico *El Colombiano* publica la dirección de correo de sus periodistas. Un 28% adicional incluye las direcciones pero no directamente las de los periodistas sino una dirección para la sección del periódico. La doble labor para gestionar estos mensajes (por el reenvío que exige para llegar al periodista involucrado) puede ser un argumento en contra de esta práctica.

Una importante variante del uso del correo electrónico para la generación de interactividad es la creación de listas de correo. El 28% de los periódicos web colombianos lo hace, con lo cual se ubican en una posición de privilegio para la construcción de comunidad en línea al poseer al menos direcciones que sirven para fortalecer la relación con las audiencias.<sup>8</sup>

La misma cifra de 28% se repite en el caso de los foros. Éste es uno de esos espacios que debería existir en todos los periódicos digitales, pues permite una participación muy visible frente al medio y frente a la opinión pública. Hay quienes prefieren evitar los inconvenientes de someter los contenidos y las opiniones al juicio de la audiencia, pero hay que recordar que en la web es tan simple cambiar de fuente informativa, que éste es un riesgo que hay que correr ante la necesidad de generar interactividad en los nuevos medios.

En lo que respecta a charlas (*chats*) y *weblogs*, que constituyen espacios interactivos de primer nivel, prácticamente están ausentes en el caso colombiano. Aunque hay dos excepciones: *El País* incluye una sección llamada “Entrevista interactiva”, que puede ser el reemplazo de un *chat* moderado, y *El Colombiano* incluye un *weblog*. Sin embargo, hay que enfatizar al respecto de estos temas la deliberada ignorancia del periodismo digital colombiano para reconocer el valor de estos sistemas de interacción integrándolos en sus versiones web.

### ***Otras formas de acceso***

Una tendencia actual en el acceso a información por medios digitales es la necesidad de llegar al usuario para evitar que él tenga que buscar la in-

---

<sup>8</sup> No todas las inscripciones en listas de correo recogen datos de los perfiles de los lectores, con lo que parte de la finalidad de las mismas se desaprovecha.

formación.<sup>9</sup> Producto de esta filosofía han aparecido los lectores RSS (Rich Site Summary) que integran canales temáticos provistos desde los sitios web, pero que una vez integrados en los lectores, la información llega a los suscriptores. Ya existen casos en el periodismo colombiano que utilizan este sistema. En lo que se refiere a periódicos, *El Colombiano* fue el primero en hacerlo, y la tendencia ha sido seguida por publicaciones de la Casa editorial El Tiempo aunque aún no ha sido incluido en el periódico.

Por último, un modelo similar al de los canales RSS es el de los lectores de versiones digitales como Zinio y New Stand.<sup>10</sup> Pero a pesar de existir medios en español que están publicando en estos formatos, aún no hay periódicos ni revista colombianos que lo hagan. Sabemos que este sistema demanda niveles de suscripción muy altos para ser rentable, así que se entiende la demora de su utilización en Colombia.

## Conclusiones

Hay mucho por mejorar y aprender. El periodismo, los periodistas y las audiencias están cambiando y no podemos marginarnos de tal realidad.

Un vistazo a los resultados generales obtenidos en esta investigación demuestra que en Colombia, a pesar de un uso extensivo de la web para llevar los periódicos impresos al medio digital, se está lejos de contar con las mejores prácticas que aprovechan las ventajas propias de los medios interactivos.

Aunque hay ya un camino recorrido, existen evidencias de que Colombia no cuenta con un periodismo digital en todo el sentido de la palabra, particularmente en lo que atañe a una explotación del lenguaje hipermedial y de las posibilidades interactivas. Consideramos que estos factores son los que fundamentalmente diferencian al medio impreso del digital, y su ausencia notoria soporta tal conclusión.

Hay, sin embargo, algunos casos para destacar, no porque sean descollantes en sus propuestas, sino porque han dado pasos en la dirección correcta.

---

<sup>9</sup> Este modelo está siendo impulsado por los avances en la comunicación móvil e inalámbrica.

<sup>10</sup> <http://www.zinio.com> y <http://www.newsstand.com>

Estos casos son, en orden de importancia: *El País*, *El Colombiano* y *El Tiempo*. Pero queda claro que el camino que resta es largo y exigente. Hay mucho por mejorar y aprender. El periodismo, los periodistas y las audiencias están cambiando y no podemos marginarnos de tal realidad.■

# Bibliografía

- Usability Guidelines*. 2005. En <http://web.mit.edu/is/usability/usability-guidelines.html>.
- Usable Web*. 2005. En <http://usableweb.com/>.
- BALASUBRAMANIAN, V. 1998. *State of the Art Review on Hypermedia Issues and Applications*. En: [http://www.e-papyrus.com/hypertext\\_review/](http://www.e-papyrus.com/hypertext_review/)
- BERNERS-LEE, Tim. 2000. *Tejiendo la red*. Madrid: Siglo XXI.
- BOLTER, Jay D. y GRUSIN, Richard. 2000. *Remediation. Understanding New Media*. Boston: MIT Press.
- CASTELLS, Manuel. 2001. *La galaxia internet*. Barcelona: Plaza & Janés.
- CEBRIAN, Juan Luis. 1998. *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Madrid: Aguilar.
- DÍAZ N., Javier. 2002. *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- DÍAZ, Paloma, CATENAZZI, Nadia y AEDO, Ignacio. 1997. *De la multimedia a la hipermedia*. México: Alfaomega.
- DE PABLOS, José Manuel. 2001. *La red es nuestra. El "periódico" telemático, la revista en línea, la radio digital y el libroweb cambiarán las formas de comunicación social*. Barcelona: Paidós.
- DE WOLK, Roland. 2001. *Introduction to online journalism: publishing news and information*. Needham Heights, MA: Allyn & Bacon.
- FIDLER, Roger. 1998. *Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios*. México: Gránica.
- FLORES V., Jesús y MIGUEL A. Alberto. 2001. *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Madrid: Limusa.
- FRANCO, Guillermo. 2004. *Perfil de los periodistas de Internet de los sitios latinoamericanos*. En: [http://enter.terra.com.co/ente\\_secc/ente\\_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1718819-0.pdf](http://enter.terra.com.co/ente_secc/ente_colu/noticias/ARCHIVO/ARCHIVO-1718819-0.pdf).



- HALL, Jim. 2001. *Online journalism. A critical primer*. London: Pluto Press.
- JOYANES, Luis. 1997. *Cibersociedad: los retos sociales ante un nuevo mundo digital*. Madrid: McGraw-Hill.
- LISTER, Martin, DOVEY, Jon, GIDDINGS, Seth, GRANT, Iain y KELLY, Kieran. 2003. *New Media: A critical Introduction*. London: Routledge.
- LUCAS M., Antonio, GARCÍA G., Carmen y RUIZ, José A. 2003. *Sociología de la Comunicación*. Madrid: Trotta.
- MANDEL, Michel J. 2001. *La depresión de Internet*. Madrid: Pearson Education.
- NIELSEN, Jacob. 2000. *Usabilidad*. Madrid: Pearson Education.
- SÁDABA CH., Ma. Rosario. 2000. "Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web". En *Comunicación y sociedad*, vol. XIII, No. 1.
- SARTORI, Giovanni. 1998. *Homo Videns: la sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.
- TAPSCOTT, Don. 1998. *Creciendo en un entorno digital. Cómo interactuar, compartir y entender a la generación NET*. Bogotá: McGraw Hill.

