

# ¿Y del ciberperiodismo qué?

Una mirada a las transformaciones de los periódicos y de los periodistas para sobrevivir en el nuevo ecosistema digital.



C.S. Marta Lucía Gómez de Arango

## Resumen

Las TIC, y con ellas Internet, llegaron para revolucionar nuestra vida, nuestras relaciones, nuestra manera de comunicarnos, de informarnos, de estudiar, de producir, de negociar, de cumplir con el Estado, etc. Estos cambios tienen impacto en múltiples actividades humanas y el periodismo, como manifestación social y humana, es, tal vez, uno de los más afectados. Algunos han llegado a predecir que Internet, con la convergencia de medios, acabará con los periódicos impresos. Hay argumentos de ese lado y del que se trata, más bien, de un momento de cambio que abre oportunidades. En el mundo entero el negocio de los medios se está reinventando, es largo el camino, pero la tendencia muestra que los cibermedios tendrán protagonismo mientras se reducen los impresos. Es decir, ni el periodismo ni los medios desaparecen, solamente se transforman y se adaptan a las nuevas realidades sociales, que reciben influencia de la tecnología. En este artículo damos una mirada a lo que sucede con las empresas y los periodistas y los retos que afrontamos, incluida la academia, para formar a los nuevos profesionales con las competencias que el momento reclama.

*"Cambio: El siglo XX fue el de la reivindicación del papel de "los otros" en la historia (las mujeres, los trabajadores), ¿cree usted que esto es una respuesta a cómo se había abordado la historia hasta la primera mitad de ese siglo?"*

*Tomás Cahill: Sospecho que tiene más que ver con nuevos modos de comunicación que con el estudio de la historia.*

*Creo que Marshall McLuhan tenía razón sobre muchas cosas: nuevos medios crean nuevas sensibilidades y nuevas posibilidades. Hitler no habría podido llegar al poder sin el radio y el altoparlante. Pero Barack Obama nunca habría conseguido la atención de los votantes estadounidenses sin Internet" <sup>1</sup> En Revista Cambio ( 2008).*

1 Entrevista con Tomás Cahill, autor de la serie de libros *De cómo los irlandeses salvaron la civilización; El deseo de las colinas eternas: El mundo antes y después de Jesús; Los misterios de la Edad Media y Navegando por el mar de vino, que demuestra los grandes aportes de los griegos a la historia.* Consultado abril 29, 2008 en [http://www.cambio.com.co/culturacambio/773/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_CAMBIO-4117479.html](http://www.cambio.com.co/culturacambio/773/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-4117479.html)

## Introducción

La realidad nos muestra que el ecosistema de los medios ha cambiado para siempre.

Desde el punto de vista de los consumidores de medios, la digitalización les ha expandido las opciones y ahora tienen a su alcance medios tradicionales, incluyendo impresos, televisión y radio y un amplio panorama de posibles selecciones digitales como Internet, podcasts, blogging, televisión interactiva, mensajería instantánea (IM) y mensajería corta (SMS), video digital, radio digital, según dice la Asociación Mundial de Periódicos en su reporte , *Shaping the Future of the Newspaper 2007*<sup>2</sup>.

Y añade que en el sector de los medios, las empresas periodísticas están navegando territorios inexplorados de Internet, canales móviles y otros medios digitales y estos medios son abrumados con predicciones y datos de variadas y disparatadas fuentes. Por supuesto, la WAN (por su sigla en inglés World Association of Newspapers) no está de acuerdo con quienes predicen la desaparición de los periódicos y trabaja para encontrar las estrategias que ayuden en la transformación de tan importantes medios para la sociedad.

Es tan acelerado el cambio en el ciberespacio, que inclusive asuntos que analizábamos hace seis meses, hoy son diferentes. El paisaje de los medios cambia constantemente y en consecuencia les plantea retos, lo mismo que a la profesión de periodista y a las universidades que los forman. Pero, además, los periodistas, en ocasiones, esquivan a la formación continua, debemos asumirla hoy como una herramienta para la supervivencia de una profesión que debe reinventarse, porque el futuro tiene cierta incertidumbre, pero también más oportunidades.

La posibilidad de participar e interactuar que nos ofrecen las TIC es maravillosa. Pero esa misma participación en los distintos medios de la Web, se ha convertido en un desafío y por eso debemos trabajar para reposicionar la profesión de periodista, en un ejercicio paralelo al de definir sus retos en un mundo digitalizado.

2 WAN. (2007) *Shaping the Future of the Newspaper. Resumen ejecutivo del reporte 2007.* Consultado mayo 1, 2008 en [http://epaper.wan-press.org/ArticleText.aspx?article=01\\_04\\_2008\\_001\\_002](http://epaper.wan-press.org/ArticleText.aspx?article=01_04_2008_001_002) y Consultado mayo 2, 2008 en [http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive\\_Summary7.3-2.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive_Summary7.3-2.pdf). Aunque no es posible tener acceso a toda la información (requiere clave) el blog, resumen ejecutivo y otros datos, permiten un panorama claro.

Entre éstos tenemos el de comprender que por fin el **periodismo pasó de la información a la comunicación** y en consecuencia los medios masivos de información tienen la oportunidad de convertirse en **medios de comunicación** en los que se generen conversaciones, ya que la comunicación supone siempre el intercambio dinámico e inteligente entre interlocutores –actores– con objetivos claros. Y en la participación del lector (de la audiencia, del público o como definamos a nuestro interlocutor) aquí hay una mina de posibilidades por explorar.

Medios y periodistas enfrentamos nuevos competidores que surgen de diversos lados, aunque tal vez esta situación es común en varios sectores; sin embargo, debemos tomar conciencia del nuevo ecosistema en el que estamos inmersos, para definir estratégicamente nuestro futuro profesional y aprovechar positivamente las oportunidades, que van de la mano de la gestión de nuevas competencias y roles.

“Las empresas periodísticas del mundo se están reinventando rápidamente y se están convirtiendo en empresas de publicaciones multimedia, que explotan nuevas plataformas, innovan en fuentes de ingresos y en lograr nuevas audiencias, al tiempo que generan diferentes oportunidades para sus anunciantes. Y lo hacen con modelos libres y pagos, tanto con publicaciones impresas y *on line*, pero sin canibalizar sus productos básicos. Asistimos a una gran transformación de los periódicos. Y mientras el medio impreso, sigue siendo su producto central y el que genera la mayor parte de las ganancias, las plataformas digitales, les permiten extender sus audiencias y alcance, para dominar sus mercados como nunca antes. Es decir, que el aprovechamiento de las oportunidades multimediales se ha convertido en el gran desafío de las empresas periodísticas en todo el mundo.”<sup>3</sup>

3 Es lo que dice un artículo que promueve el 61 Congreso Mundial de Periódicos y el Foro Mundial de Directores, programado para el mes de junio de 2008. El Foro pertenece a la World Association of Newspapers –WAN-. La Asociación Mundial de Periódicos, fundada en 1948, agrupa a 71 asociaciones periodísticas nacionales, a ejecutivos de la prensa individuales en 100 países, a 13 agencias de prensa, y a nueve organizaciones de prensa regional. Es una organización no gubernamental, sin fines de lucro. Representa en total a más de 18.000 publicaciones en los cinco continentes. Andiaros, la Asociación de Diarios de Colombia, hace parte de la WAN. (En [http://epaper.wan-press.org/ArticleText.aspx?article=01\\_04\\_2008\\_001\\_002](http://epaper.wan-press.org/ArticleText.aspx?article=01_04_2008_001_002)). Consultado mayo 1, 2008.

Pero más que empresas de publicaciones o grupos editoriales, son empresas prestadoras de servicios para clientes y audiencias cada vez más complejas, es decir, suponen más retos y más oportunidades, lo importante es volverlas rentables, para que el periodismo sea libre en su expresión como elemento fundamental de la democracia y del bien común.

## La profesión de periodista y los retos planteados desde la Web

El público tiene hoy acceso a los llamados medios sociales de la Web 2.0 (social media por su esencia ligada a Internet, que los diferencia de los mass media), que le permiten responder, participar activamente y ejercer por sí mismo el derecho a la libre expresión y a informarse. Desde la academia y desde los mismos medios tradicionales hemos promovido el término de *periodismo ciudadano* –*citizen journalism*– aceptado por las mismas asociaciones que defienden la profesión. Algunos medios lo incorporan como ejercicio democrático, otros por buscar un lugar en el ciberespacio, y otros, más recursivos, han encontrado en sus lectores una excelente manera para obtener información en investigaciones periodísticas. Pero, cuando se profundiza en el concepto de periodismo ciudadano, encontramos que su alcance es significativo y que se encuentra con el concepto de medios alternativos (hoy denominados micromedios). Precisamente por esta razón, los medios ciudadanos están en alza en países como Estados Unidos.

En este país, y fiel a su misión, la Society of Professional Journalists de Estados Unidos – “Improving and protecting journalism since 1909” - ha creado espacios de entrenamiento (1 ó 2 días) para los *citizen journalists*, que ha denominado Citizen Journalism Academy<sup>4</sup>, orientados para que los *periodistas* ciudadanos puedan informar ajustados a los requisitos del buen periodismo que favorezca a la comunidad.

También el J Lab, Institute of Interactive Journalism de la Universidad de Maryland, Estados Unidos, ofrece esta capacitación pues «ciudadanos preocupados por su comunidad, desarrollan nuevos sitios Web

4 The Society of Professional Journalists (en <http://www.spj.org/aboutspj.asp>) es una asociación con 10.000 socios entre periodistas y académicos, dedicada a la promoción de la práctica libre del periodismo y a estimular altos estándares y comportamiento ético, para garantizar la libertad de expresión y de prensa como piedra angular de la nación americana y de la libertad. Consultado abril 28, 2008.

en lugares donde falta cobertura de medios de comunicación de calidad. El contenido producido de estos medios está llevando a nuevas definiciones de noticia»<sup>5</sup> y genera el llamado periodismo ciudadano. El J Lab tiene varios manuales como el Internet TV<sup>6</sup>



Y por más que no nos guste el nombre de periodismo ciudadano, se trata de un movimiento internacional imparabable que cumple una función trascendental en la comunidad. Por eso creo que la estrategia profesional frente a este *periodismo* debe ser la de la diferenciación, dado que hay aspectos esenciales que siempre deberán distinguir al profesional, tal como "...la capacidad de reconocer y comunicar noticias de interés y de relevancia a una **audiencia**. Requiere **pensamiento crítico** y creatividad. Desarrollar esta habilidad para juzgar qué es noticia toma tiempo, experiencia, paciencia, montones de práctica y cometer algunos errores..."<sup>7</sup>

Pero, por encima de todo, se necesita formación y comportamiento profesional con gran sentido crítico, capacidad de síntesis, de investigación, cuestionamiento, valoración, verificación, reflexión, búsqueda de sentido en hechos y contenidos, manejo de estilo, postura ética con absoluto respeto a derechos y libertades, búsqueda de la verdad y sentido del bien común.

Precisamente en ese mar de información que es el ciberespacio, se requieren, más que nunca, medios y periodistas con credibilidad a los que los internautas puedan acudir con confianza, porque ellos son los profesionales de las noticias y los expertos en encontrar lo sustancial en el caos de Internet.

¿Entonces, son competencia periodística también quienes construyen *Wikinews*<sup>8</sup> conocido como el servicio de noticias que los lectores pueden escribir? Como acabamos de expresar, la diferencia está en el profesionalismo, pero revisemos varias novedades y unos conceptos.

La *blogsfera*, como se denomina el universo de los *blogs*, que se reproducen geoméricamente, aunque también desaparecen de manera acelerada, es uno de esos medios que hoy permiten a las personas tener un sitio propio en Internet, para expresarse, lo que no garantiza su permanencia ni su éxito, ya que éste requiere gran disciplina y persistencia. Pero, ¿ser *blogger* da derecho a denominarse periodista?, así los *blogs* también estén aportando al cambio del entorno de los medios periodísticos.

En la actualidad encontramos en Internet cursos cortos de redacción periodística de dos meses de duración<sup>9</sup>. ¿Cómo compararlos con formación profesional de 4 y 5 años? Igual se aplica para el caso de los videos<sup>10</sup>. Sea como sea, ese es el hecho concreto y hay espacios abiertos en la Web que son cubiertos rápidamente por personas y organizaciones de todo tipo. Por eso, sentimos que tenemos que ser conscientes de lo que pasa y marcar la diferencia.

Nos horrorizamos ante la violación de los derechos de autor, al buen nombre, a la intimidación, al decoro mínimo, con tantos *blogs* llenos de comentarios que no tienen nada de buen periodismo. Pero también los hay muy profesionales y gran parte de los periodistas está creando sus propios *blogs* y los mismos medios los impulsan en sus sitios de Internet.

Creo que se trata de una expresión de la comunicación propia del ser humano que encontró su espacio en el *blog*, pero no por eso es periodismo o comunicación profesional, así como no es médico quien se cure una herida o es abogado quien decida defenderse personalmente.

5 Curso sobre periodismo ciudadano y su orientación (en <http://www.j-lab.org/spj07p1.shtml>). El J-Lab de la U. de Maryland, Philip Merrill College of Journalism EU, es una incubadora que busca promover la experimentación e innovación en las noticias con el uso de nuevas tecnologías para que la gente se involucre en asuntos públicos importantes. Su misión es el mejoramiento de la vida pública a partir de la transformación de periodismo de hoy y la reinención del periodismo de mañana. Consultado abril 29, 2008.

6 Del Knight Citizen News Network, que trabaja también por los periodistas profesionales y ciudadanos. Curso para Internet en TV (en <http://www.kcnn.org/mitv/>) y otros módulos (en <http://www.kcnn.org/modules/>) Consultados mayo 1, 2008].

7 Scanlan, Christopher. (2000). Reporting and Writing: Basics for the 21st Century. New York. Oxford University Press. [http://www.amazon.com/gp/reader/0195155238/ref=sib\\_dp\\_pt#reader-link](http://www.amazon.com/gp/reader/0195155238/ref=sib_dp_pt#reader-link) Consultado el 28 de abril de 2008.

8 Ver [http://en.wikinews.org/wiki/Main\\_Page](http://en.wikinews.org/wiki/Main_Page). Consultado abril 29, 2008.

9 Ver curso de redacción periodística en Internet. Consultado abril 29, 2008 en <http://www.redaccionperiodistica.com/cursoderedaccionperiodisticaporinternet.html>

10 Cómo hacer videos espectaculares y subirlos a la Web, a Youtube. Consultado mayo 1, 2008 en [http://www.pcworld.ca/news/how\\_to/85da87ea0a01040801dd6a6750141684/pg1.htm](http://www.pcworld.ca/news/how_to/85da87ea0a01040801dd6a6750141684/pg1.htm)

## Con esta invasión, ¿qué le espera a nuestra profesión?

The State of the News Media<sup>11</sup> es un sitio de obligada consulta para conocer qué pasa en el periodismo de Estados Unidos y hacia dónde se mueve. En el 2007, con el Pew Research Center for the People and the Press le preguntaron a 500 periodistas por el estado y futuro de la profesión y la conclusión general es que los periodistas conciben con pesimismo tal futuro. Hoy no están tan preocupados por la calidad sino por la supervivencia económica y están abiertos al cambio. Dice el reporte que los periodistas están ansiosos por adoptar las tecnologías y creen que las nuevas actividades digitales como los medios ciudadanos y los blogs, le hacen bien al periodismo. Los problemas, según el reporte, se concentran en el modelo económico que está cambiando y que significa despidos de las redacciones de los periódicos.<sup>12</sup>

Otros no justifican el pesimismo y se sienten más seguros que nunca, porque ven sólo oportunidades en este momento de cambio. Saben mirar el caos y buscar lo positivo. Pero nada de lo positivo es gratis, hay que trabajarlo, hay que avanzar en definiciones, en construcción de discurso profesional, en definir bien el nuevo rol del periodista en el ciberespacio.

A este respecto, el periodista norteamericano Mark Briggs dice que "Nunca ha existido una mejor época para ser periodista... Nunca ha existido un momento con tantas maneras poderosas de contar historias y servir a los lectores con información. Si uno ama el periodismo, debe estar contento por tener más herramientas a su disposición, más interacción con

su audiencia y la casi desaparición de los límites de tiempo y espacio."<sup>13</sup>

También en España el fenómeno del periodismo en Internet ha sido objeto de estudio, como lo muestra Marta Ferrero Barberá, de la Universidad de Murcia. Ella dice:

"El periodista tradicional trabaja con un bien escaso, la información, y la hace llegar de manera comprensible a sus destinatarios. Internet ha modificado la premisa mayor de este planteamiento y es que la información ha dejado de ser un bien escaso. El receptor de nuestras informaciones dispone de las mismas fuentes que nosotros, ¿por qué iba a querer leernos o vernos u oírnos si puede acudir directamente a la fuente de la información y puede profundizar cuanto desee? La respuesta es sencilla: porque el tiempo sigue siendo un bien escaso, cada vez más. Es cierto que el internauta tiene todo un océano de información disponible, pero ¿tiene tiempo para buscar, valorar, contrastar, verificar y entender todo lo que obtiene? Está claro que no"<sup>14</sup>.

En la conferencia *Blogging, Journalism & Credibility*<sup>15</sup> convocada en enero de 2005 en la Universidad de Harvard por destacadas instituciones y representantes de los sectores involucrados, se sacaron conclusiones como:

- El nuevo ecosistema tiene espacio para medios ciudadanos como los blogs y para las organizaciones profesionales noticiosas. Hay tensiones, pero se complementan, retroalimentan y hasta trabajan juntos.
- "*Blogging*" y "periodismo" son distintos, aunque se cruzan. Aunque hay *blogging* que tienen el

11 The State of the News Media 2008 es la quinta edición del reporte anual sobre el estado del periodismo en los Estados Unidos. Su objetivo es reunir en un solo sitio la mayor cantidad de datos sobre los sectores periodísticos, identificar tendencias, señalar los indicadores claves, marcar áreas que requieren mayor investigación y ofrecer recursos a los ciudadanos, a los periodistas y a los investigadores. (En <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/>) Consultado mayo 1, 2008.

12 Este es un sitio de consulta obligada por los interesados en conocer las tendencias del periodismo en Estados Unidos: [http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/journalist\\_survey\\_commentary.php?cat=1&media=3](http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/journalist_survey_commentary.php?cat=1&media=3). Consultado mayo 1, 2008.

13 Journalism 2.0 pdf, es y una iniciativa del J-Lab, (The Institute for Interactive Journalism), un centro de la Universidad de Maryland, en la Facultad de Periodismo (Philip Merrill College of Journalism) y el Knight Citizen News Network. El documento tiene licencia de Creative Commons y puede ser descargado del sitio web. Ver <http://www.j-lab.org/> y <http://www.j-lab.org/jlabpubs.shtml> para otras publicaciones. Se encuentra en español también. Consultados abril 28, 2008

14 Ver <http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf>, artículo Internet y los Portales como nuevo espacio para los medios de comunicación. Consultado abril 26, 2008.

15 Ver <http://cyber.law.harvard.edu/webcred/wp-content/CONFREPORT2.htm>. Consultado el 17 de octubre de 2007.

carácter de periodismo, la mayoría no lo es y tampoco pretende serlo. Ambos cumplen diferentes funciones dentro del nuevo ecosistema de medios. *(Este tema fue recurrente y reforzado en las sesiones, según los informes.)*

Según la ya citada Marta Ferrero Barberá de la Universidad de Murcia en España, Internet, "este nuevo medio, si decidimos que lo es, tiene unas particularidades de uso que plantea problemas muy distintos a los de los medios tradicionales: ha revolucionado las capacidades de interacción entre el periodista y su destinatario, esta interacción hace surgir problemas con los derechos de autor y plantea la duda de quién es periodista o de si todos lo somos por el mero hecho de escribir en la red"<sup>16</sup>.

Entonces, ¿qué nos diferencia a los periodistas profesionales, empleados de medios o independientes, con blogs personales o blogs de los medios, de todos los otros *publicadores* o personas que informan a través de Internet?

Paulo Cepeda<sup>17</sup> cita a Desantes-Guanter:

"...la universalidad subjetiva del derecho a la información, lo que no necesita demostración puesto que aparece en los instrumentos internacionales y en las propias constituciones más modernas. La empresa informativa y el profesional de la información, en cuanto tales, no difunden mensajes en función de un derecho propio, sino en virtud de un deber que respalda el derecho a la información de todos y cada uno de los hombres de una comunidad, de lo que, con una denominación colectiva, venimos llamando 'público'"

Y agrega Cepeda: "Así como la información requiere informadores, la libertad social requiere informadores conscientes, formados y responsables que sepan poner en acto toda la fuerza del derecho a la información.

Y el periodista Paco Olivares en el artículo ¿Los nuevos media implican una nueva ética? publicado en el sitio La Caracola, dice que:

"gracias a la Red cualquier usuario puede convertirse en informador, pero esto no le acredita como periodista. El conocimiento del código ético y su aplicación forman parte de la profesión periodística tanto como el hecho noticioso. La clave del periodismo no está sólo en difundir información sino que esta información debe ser verdadera y desinteresada. La aparición de un nuevo medio no tiene por qué implicar una nueva ética. El problema está en que este nuevo medio genera nuevas formas de hacer periodismo."<sup>18</sup>

También nos tranquiliza el profesor Javier Díaz Noci, quien dice que:

"...las limitaciones técnicas han desaparecido y cualquiera puede poner la información que desee accesible a todos en la Red; otra cosa, claro está, es que sólo quienes se dediquen profesionalmente a ello podrán ofrecer continuamente una información periodística de calidad. El oficio de periodista no va a desaparecer (si es que alguien había pensado en ello) simplemente como en cada período histórico, se adapta a las nuevas realidades y las aprovecha. Si hay una profesión con futuro, es el viejo oficio de periodista".<sup>19</sup>

En conclusión, para los periodistas debe ser claro que lo que los otros hacen no es periodismo. Pero lo mencionado nos lleva a hacernos otras preguntas:

- ¿Esos otros tienen la suficiente claridad?
- ¿Y las audiencias?
- ¿Se reduce a un problema de términos?
- ¿O debemos reposicionarnos y cuál es el alcance de este concepto?

Esa es una inquietud que queremos dejar planteada a profesionales, medios y academia, pero creemos que es urgente el reposicionamiento de la profesión, especialmente en Colombia.

16 Recomendamos el mencionado artículo en <http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf>, Consultado abril 26, 2008.

17 Cepeda, Paulo. (2007). *Derecho a la libertad de informar y a estar informado en Internet*. Pg 11. Profesor del Módulo Manejo de información en Internet. Especialización en Periodismo Electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana de Medellín. Consultado abril 29, 2007.

18 Sitio Web de los periodistas catalanes Paco Olivares y Antonio Manfredi. Consultado abril 26, 2008 en <http://www.andalucia24horas.com/caracola/documentos.asp>.

19 Díaz Noci, Javier. (2007). Cambios estructurales del periodismo en Internet en relación con los medios tradicionales. Texto elaborado para la tercera cohorte de la Especialización en Periodismo Electrónico de la UPB de Medellín (Colombia).

## El periodismo en Internet: ciberperiodismo y nuevas competencias que debemos desarrollar

Sigamos con el asunto de los términos. Históricamente con el surgimiento de nuevos medios, el periodismo siempre ha encontrado el apellido fácilmente, pero hoy se plantean diferentes nombres. Como bien lo dice Díaz Noci, en el documento *Cambios estructurales del periodismo en Internet en relación con los medios tradicionales*, el término *ciberperiodismo* es "directo, sencillo y económico" y no ofrece confusión, como sí lo hace periodismo digital, aplicable también a televisión y radio. Y agregamos, que la misma confusión la plantea el término periodismo electrónico. Se habla de periodismo asistido por computador o por TIC, pero se requiere economía en el lenguaje.

Y si antes nos especializábamos en un medio o dos, hoy llega Internet y los abarca a todos, pero se requiere de un lenguaje diferente y para manejarlo hay que formarse, hay que desarrollar competencias.

Quienes pertenecemos a la era audiovisual y vivimos de prestado en la era de Internet, sabemos que tenemos que desarrollar e-competencias que nos permitan migrar de medio. Para quienes han nacido en la era de Internet estas competencias vendrán desde la escuela o desde el mismo hogar. Pero otras competencias nuevas, son propias de la profesión en la Red y tendrán que considerar el alcance de los medios sociales que son globales e interculturales, el impacto de la sociedad del conocimiento y la sociedad de la comunicación, sin olvidar que siempre somos locales primero y que las tecnologías avanzan y cambian rápidamente. Como ejemplo planteamos solamente una diferencia pequeña, que puede parecer superficial, pero no por eso menos importante. Los periodistas de la era audiovisual usamos los 10 dedos para el teclado, pero tenemos dificultad en manejar los pulgares en los teclados de los celulares inteligentes, si nos comparamos con la velocidad de los jóvenes de hoy. Nuestra coordinación ojo-mano no está tan desarrollada puesto que no crecimos con los juegos de video, computador o celular.

Pensar en el futuro de nuestra profesión supone mirarla más allá de nosotros mismos. Además, los aplicativos serán cada vez más intuitivos. Hoy no

pensamos cómo se enciende un radio, un TV, cómo cambiamos canales, cómo usamos un teclado (que pasará pronto ante comandos de voz, digitales en pantalla), etc. Porque la consigna es el uso sin dificultad, el desarrollo tecnológico le apuesta a lo intuitivo.

Entonces, cuáles serán las competencias del periodista del presente y del futuro para trabajar en los nuevos medios. Es un tema para un futuro trabajo, ya que sobrepasa el alcance de este artículo. Por ahora dejamos el planteamiento.

## Internet nos acerca a la comunicación, pero ¿es un medio de comunicación?



Internet tiene cerca de 220 millones de usuarios en Estados Unidos, el país con mayor número. Recientemente China alcanzó los 212 millones, puede incluso superar a Estados Unidos en números absolutos, mas no en proporción con la población. Ya en Estados Unidos se ha llegado a más de 2/3 de su población y se dice que de ahí es difícil que suba, por lo menos en los próximos años, puesto que hay personas ancianas que definitivamente no lo usarán. La televisión y la radio tienen penetraciones que pueden alcanzar casi el 100% (inclusive en nuestro país), pero exigen menos al usuario. En los

países en vía de desarrollo como Colombia, la infraestructura y los costos de conectividad son barreras que deben superarse para que las TIC lleguen a todos, así la telefonía celular cubra casi todos los estratos (cerca de 32 millones de celulares en Colombia, según informes recientes de la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones - CRT).

Su desarrollo es acelerado y hoy somos millones de personas que lo utilizamos para comunicarnos. Dice Marta Ferrero Barberá en el documento mencionado, Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de comunicación:

"Parece que nadie duda de que Internet es un medio de comunicación, quizá el más potente de los inventados nunca. Pero, ¿es un medio de comunicación de masas? ¿En qué se parece y en qué se diferencia de los medios tradicionales? ¿Por qué hay quien lo llama el metamedio? La mayoría concibe Internet como un metamedio o, mejor, un supramedio. Es una especie de gran contenedor en el que caben

todos los medios que hemos conocido hasta ahora. Internet no sería entonces un medio sino solo el canal: como el aire por el que circulan todas las ondas. ¿Se ha inventado algo nuevo? En realidad casi todas las cosas que se encuentran en Internet ya existían antes de una manera u otra. Lo que resulta nuevo es la posibilidad de combinarlas todas".<sup>20</sup>

En otras palabras es un medio integrador de los otros medios, pero esta agrupación los supera por sus características para interacción, participación y personalización de contenidos nunca vistos antes. Y estas características son las que han llevado a denominar esta etapa como la Web 2.0 que ofrece medios sociales al alcance de todos y a los que se pueden incorporar video, audio, etc., y facilitan la comunicación, por la posibilidad de interactuar, pues la comunicación es transversal para estos usos.

Y aquí hacemos un paréntesis, pero siempre relacionado con retos de los periodistas. Por esta convergencia mediática, es posible encontrar, en medios impresos, cubrimiento de noticias en video. Lamentablemente es como si volviéramos a la edad de piedra del lenguaje audiovisual, porque quienes prefieren el periodismo escrito, muchas veces, olvidan que el lenguaje audiovisual tiene como objeto narrar historias y para esto se ha desarrollado, lo mismo que el lenguaje de la radio. El ciberperiodista tendrá que saber combinar los lenguajes propios de los medios que usa para subir historias a Internet, de otra manera será poco profesional y se parecerá a aquellos de los que se quiere diferenciar por su profesionalismo. El reportaje infográfico, como integrador de lenguajes, debe ser respetuoso de cada medio que utilice y por eso es tan exigente y requiere un equipo de trabajo interdisciplinario.

Volvamos al tema de la comunicación. Antes hablábamos de medios masivos de comunicación, cuando eran medios de información de una sola vía (cartas al Director era una pequeña ventana). Y aunque los periodistas hemos trabajado con objetivos comunicacionales (mover a la acción), así sea con el sentido de informar, la posibilidad para generar comunicación verdadera era muy poca.



La comunicación supone el proceso completo entre interlocutores –actores- que dinámica e inteligentemente interactúan. El periodismo ha sido casi siempre proceso de una vía, con pocas excepciones. Y eso no es comunicación y por eso algunos periodistas dicen que no son comunicadores. Hoy eso es diferente.

Creemos que un gran cambio y la gran ganancia que trae Internet es la comunicación, porque así generemos mensajes para audiencias grandes, cada persona puede responder y continuar la conversación, no sólo con el primero que originó la comunicación sino con los que la recibieron y siguieron participando y enriqueciéndola en forma individual. Los medios impresos que tienen también medios en Internet han abierto espacios a sus lectores, aunque no parece que les hagan seguimiento y en eso tienen un gran filón para explorar. Y no se trata sólo de informarnos y expresarnos sino de tener un medio notable para trabajar la convivencia humana.

Cuando antes escribíamos una noticia para un medio escrito, o para la radio o la televisión, teníamos en nuestra mente una persona que encarnaba a una audiencia grande y con la que conversábamos imaginariamente. Ahora esa audiencia se individualiza y adquiere personalidad, y es capaz de asentir, rebatir, protestar, aplaudir, etc. Ya no es pasiva, lo expresa.

Nos alegra decir que **por fin el periodismo es comunicación y no sólo información**. Y esperamos que todos lo comprendan así.

Tener la mente abierta y la preparación para seguir esa conversación, con el bien común presente, es uno de los retos del periodista de hoy.

Y la comunicación sí que exige saber a quién nos dirigimos, lo que se vuelve más complejo cuando sabemos que nuestra audiencia (¿se sigue denominando así?) puede estar en cualquier rincón del mundo y en cualquier momento, así la primaria sea local. Temporalidad y espacialidad son conceptos abstractos que se concretizan en Internet, aunque el ciberespacio, que es virtual, carece de tiempo y espacio concreto, pero permite la comunicación en línea -sincrónica o asincrónica- entre personas situadas en distintas partes del mundo.

Definir públicos primarios, secundarios y hasta terciarios es menester para construir bien el discurso periodístico de Internet con el lenguaje de un

20 Ver <http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf> artículo Internet y los Portales como nuevo espacio para los medios de comunicación. Consultado abril 26, 2008.



multimedia con características de instantaneidad, bidireccionalidad, multidireccionalidad, interactividad, hipertextualidad y participación y posibilidades de múltiples medios.

Más que nunca el periodista deberá estar dispuesto para aprender e investigar y generar conocimiento. Aprender a aprender será otra de esas competencias que debemos desarrollar. La innovación es permanente y olvidarnos de ella es quedarnos atrasados, más de lo que la velocidad del cambio supone.

De igual manera, saber manejar la información en la red se convierte en una competencia general como *CMI*<sup>21</sup>, (manejo de la información a través de investigación metódica, evaluación, organización y síntesis), y tenemos que desarrollarla los periodistas de hoy y enseñarla a los que se forman, porque luego vendrá desde la escuela.

## ¿Y de los medios qué?

No sólo el enfoque empresarial, pero la forma de investigar, reunir datos, considerar fuentes que antes no existían, de escribir o producir las historias, de facilitar la participación, de consultar más al público, son los impactos de Internet y su revolución en los medios tradicionales. Es decir, son las audiencias, con el nuevo poder que les confiere Internet, las que están obligando a cambiar a los medios. Por fin tienen en cuenta al mercado al que se dirigen para conocer bien sus necesidades y bajarse de su pedestal omnipotente, pues la competencia es múltiple y variada y la gente tiene acceso a la información por otros medios y ahora hasta refuta a los que tradicionalmente han sido considerados como formadores de opinión: los columnistas y los editorialistas de los medios. Como consumidores de medios periodísticos, podemos decir, también, que ya no tragamos entero, porque una de las características de las nuevas audiencias es ser críticas.

Análisis de prensa comparada que realizamos recientemente nos permitieron descubrir medios en la Web. Citamos sólo algunos:



- El País (<http://www.elpais.com/global/> ) y El Mundo (<http://elmundo.es/>) de España;
- Clarín (<http://www.clarin.com/>) de Argentina;
- El Tiempo (<http://www.eltiempo.com/>), Caracol Radio (<http://www.radiocaracol.com/>) RCN Radio tiene un chat (<http://www.rcnradio.com.co/chat.php3>), El Colombiano (<http://www.elcolombiano.com/>), Semana (<http://www.semana.com/>) de Colombia;
- The Washington Post ([http://www.washingtonpost.com/?nid=top\\_news](http://www.washingtonpost.com/?nid=top_news)), The New York Times (<http://www.nytimes.com/>) y CNN de Estados Unidos (<http://edition.cnn.com/>).

Incluyen multimedia, infografías, están conectados con otros medios como la radio y la televisión, permiten la interactividad y ofrecen otras herramientas a su audiencia. Otros tienen espacios para que sus lectores no sólo opinen en cada noticia, sino que pueden subir sus propios videos. En general, utilizan hipervínculos a partir de texto, gráficos, videos, etc. Inclusive se aprecian comentarios editoriales en video (video columnistas en Clarín). *Americaeconomia.com* (<http://beta.americaeconomia.com/>) responde los correos, lo que no se observa en otros medios.

Basta ingresar a los sitios, navegarlos, profundizar en ellos para encontrar novedades.

Permiten ver la tendencia mundial mencionada, son verdaderos grupos editoriales y prestadores de servicios, pues desde estas URLs dan ingreso a sus publicaciones y servicios.

Desde el año 2001, estos cambios han sido muy significativos y así lo demuestra el estudio realizado por el Pew Center for Civic Journalism, *Journalism Interactive*<sup>22</sup>, en Estados Unidos. Se trata de una investigación sobre el futuro de los periódicos. Allí se demuestra cómo los periódicos tenían grandes cambios en la definición y cubrimiento de noticias e inclusive en la concepción de su misión. Muestra

21 Ver el sitio (<http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=1>) que si bien está orientado a docentes de educación primaria y media, contiene información, datos y herramientas útiles para todos. Consultado abril 29, 2008).

22 El Pew Center es una entidad incubadora de experimentos en periodismo cívico, que permiten a las organizaciones noticiosas crear y refinar mejores maneras de ejercer el periodismo para incorporar y comprometer a la gente en la vida pública y comunitaria. Consultado abril 29, 2008 en [http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r\\_interact.html](http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_interact.html).

que 9 de cada 10 directores, dice que el futuro de la industria periodística depende (en 2001) de una mayor interacción con los lectores. El estudio se encuentra en el sitio web: ([http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r\\_interact.html](http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_interact.html)). Su alcance fue muy grande pues cubrió 70 % (Directores) de los 512 periódicos con más de 20 mil ejemplares de circulación diaria en Estados Unidos.

En el sitio Web de The State of The News Media, Project for Excellence in Journalism and Rick Edmonds of the Poynter Institute, informan que aunque los periódicos en Estados Unidos están lejos de la muerte, la salud de la industria continúa en proceso de deterioro. En 2007, no se mejoró sino que empeoró y que el 2008 no permite proyectar una curación rápida.

En el informe ejecutivo del reporte sobre la situación en 2007, "dice que la industria está en una carrera contra el tiempo y para negocios que prosperaron de manera lenta y estable en décadas anteriores, el éxito en el 2008 requiere desarrollar nuevas fuentes de audiencias y de ingresos a una alta velocidad, sin dejar el viejo negocio de impresión, que es el que todavía paga las cuentas"<sup>23</sup>.

Cifras y datos negativos del informe muestran en 2007:

- Caída en circulación del 2.5% en periódicos de circulación diaria y 3.3% en ediciones dominicales.
- Ingresos por publicidad que estuvieron estables en 2006, cayeron 7 % en 2007.
- Aunque hicieron esfuerzos en recortar gastos, los ingresos cayeron en un 10% y los costos e intereses subieron y siguen subiendo.
- Los valores de las acciones en bolsa cayeron por tercer año consecutivo.
- Continuó la disminución de empleo de periodistas, aunque algunos han pasado a las secciones online y a otras de orientación de nicho –especializadas–.

Los aspectos positivos que destaca el informe:

- Las audiencias e ingresos online han crecido sustancialmente, pero el ingreso de la publicidad se

incrementó menos en 2007: 20% comparado con el 30% de los últimos años.

- Analistas que son moderadamente optimistas, piensan que el crecimiento de este ramo podrá igualar las pérdidas de los impresos, en unos dos o tres años, un equilibrio bienvenido, pero difícilmente se trata del cambio que requiere la industria.
- Según el reporte de The State of the News Media, los sitios de los periódicos han mejorado, con actualización de noticias 7/24 (constantemente), presentaciones multimedia, rediseños, lo que ha generado más lectores. Si se suman las dos audiencias, medio impreso y on line, puede decirse que están alcanzando más lectores que nunca, pero estos nuevos lectores no compensan la pérdida de ingresos por suscripciones.
- De igual manera, se ha visto que los anuncios on line que están creciendo, no son tan efectivos en generar ventas para los anunciantes, como lo son los de los periódicos impresos, además son percibidos tan intrusos como los de la tv. Por otra parte, el comprador on line, no es el que lee periódicos, por esta razón, los periódicos ahora tienen tiendas digitales.
- Otra estrategia es la de recortar costos, es decir, servicios como coberturas de noticias y áreas y en consecuencia, necesitan menos periodistas, porque los márgenes de rentabilidad cada vez son menores. Dada la situación económica, varios medios comienzan a migrar a la edición on line únicamente, con menos recursos físicos y humanos y con mayores esfuerzos por parte de sus equipos de ventas.

Mientras tanto, Nielsen dice que las audiencias de los periódicos digitales crecieron de 38.97 millones en diciembre 2004 a 63.05 millones en diciembre 2007, es decir, un incremento de más de 60% en tres años según informa el MegaPanel Data de Nielsen Online. Y el reach también ha subido de 26% a 38% en igual período<sup>24</sup>.

De todas maneras, otros sienten que la Web es débil para afrontar los retos financieros de las empresas de noticias. Alianzas, adquisiciones, fusiones, absorciones, son las estrategias que se conocen. Por ejemplo, MSNBC compró Newsvine y ABC News se alió con Facebook, así como News Corp. adquirió MySpace.

23 El informe completo y sus resultados, se encuentra en las siguientes URL: [http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative\\_newspapers\\_intro.php?media=4](http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_newspapers_intro.php?media=4) y [http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative\\_online\\_intro.php?media=5](http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_intro.php?media=5) Consultados abril 29, 2008.

24 Ver sitio de la WAN y su blog: <http://www.sfnblog.com/>. Consultado mayo 2, 2008

Adicionalmente, el periodismo ciudadano crece rápidamente, tendencia que ven como positiva los mismos periodistas.

La innovación es el término de moda entre las empresas periodísticas e inclusive se muestran más abiertos y permiten que los lectores naveguen en sitios de terceros. Es decir, dice el informe 2008, *The State of the News Media*, ahora los medios llevan a sus lectores fuera del propio *jardín enrejado*. Por eso, la tendencia es que el periodismo del futuro sea un híbrido que aprovecha la tecnología en vez de luchar contra ella. Sin embargo, la pregunta de quién pagará esto y cómo lo pagará sigue más fuerte que antes, plantea el reporte mencionado.

Esta misma visión la comparte la World Association of Newspapers (Asociación Mundial de Periódicos)<sup>25</sup> en su reporte *Shaping the Future of Newspaper* de 2007, en el que reconoce que tanto Estados Unidos como los medios de Europa occidental, tienen menores crecimientos en ingresos por publicidad, aunque afirma que las inversiones publicitarias continuarán creciendo, con tasas de un dígito para los medios impresos y de dos dígitos para las ediciones en Internet. La WAN es muy optimista con el futuro de estos medios.

La WAN publica su reporte *Shaping the Future of the Newspaper*. En el caso del crecimiento de la publicidad on line, ha dicho que el crecimiento 2006-2009, es fuerte en las diferentes áreas del mundo, excepto en América Latina, que apenas llega al 29.68%. En Europa central y oriental llega a 194.03% y Europa occidental, 94.33%, mientras Asia Pacífico crece 71.69% y Norte América 64.86%. Globalmente, la publicidad en Internet es el 8.5% del total y en valores, los líderes son Norteamérica y Europa occidental.

El reporte cita a Paul Ginocchio<sup>26</sup>, analista del Deutsche Bank, San Francisco, quien cree que los

periódicos tienen suficientes ventajas competitivas en el ecosistema de los medios, que pueden explotar para tener un buen espacio en el futuro digital. Por ejemplo, menciona sus marcas locales que son fuertes, lo mismo que la fortaleza de la información de contenido local y sus fuerzas de ventas, que deben ser entrenadas para vender multimedia y buscar nuevas estrategias.



Por otra parte, una de las grandes fortalezas de los periódicos es su contenido noticioso, que tiene un gran valor en el espectro de los medios. Sin contenido no hay lectores ni suscriptores ni publicidad. Ese contenido lo necesitan Google, Yahoo y Microsoft. O cualquier medio.

El valor del contenido noticioso es fundamental para el medio y para el lector. El reporte muestra cómo ese contenido ha cambiado y cómo los periódicos pueden desarrollar estrategias para cambiar sus departamentos editoriales del viejo modelo de evaluación de noticias, a un modelo enfocado en la audiencia que implica el desarrollo de noticias personalizadas y generar servicios de contenido noticioso para canales digitales y otros periódicos. Son varios los estudios que muestran lo que la audiencia digital espera encontrar en periódicos, Internet y canales móviles y cómo generar ingresos, temas a los que la WAN les presta atención.

Por ejemplo, cita cómo el Wall Street Journal ha puesto pantallas con información actualizada permanentemente en los centros de negocios más destacados, como un servicio para sus audiencias y para ganar lectores. La WAN tiene otros programas como conseguir lectores jóvenes, participa y promueve el Día de la Prensa Libre (este año enfocó su participación a China, con motivo de los Olímpicos) y estudios de otra índole porque cree y trabaja por el futuro de los periódicos en el mundo.

Colombia no se queda atrás. Hoy, somos testigos de cómo las empresas le siguen apostando a los medios impresos, pues el mercado parece que todavía tiene potencial de crecimiento como lo demuestran el regreso de *El Espectador* a edición diaria y el crecimiento de los periódicos populares, el uno apostándole al público lector tradicional y a los jóvenes, con una propuesta con más investigación, y el otro orientado a un público que no era el objetivo tradicional de los periódicos y por lo tanto con posibilidades de crecimiento, aunque el enfoque de los medios populares

25 La Asociación Mundial de Periódicos —60 años al servicio de la prensa libre— trabaja por la promoción y el futuro de los periódicos, desde investigaciones, propuestas estratégicas, foros, eventos, publicaciones, etc. Sus asociados se encuentran en todo el mundo. Visitar: <http://www.wan-press.org/index.php3>

26 [http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive\\_Summary7.3-2.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive_Summary7.3-2.pdf)

es blanco de críticas por la subvaloración de los lectores con contenidos hacia el amarillismo.

Al mismo tiempo, los medios impresos —incluidas las revistas— se preocupan por tener espacios en la Web, de acuerdo con las tendencias internacionales, porque son conscientes de lo que sucede en el mundo y saben que Colombia hace en estos momentos grandes esfuerzos por superar la brecha digital con el Plan Nacional de TIC<sup>27</sup>, lo que significará mayor crecimiento de las audiencias de los cibermedios.

Periódicos, revistas, radio y televisión han encontrado que los colombianos residentes en el exterior son buenos consumidores de cibermedios, los que los mantienen informados y unidos a su país de origen. Precisamente en días recientes el periódico El Colombiano lanzó su nueva propuesta en línea (en <http://www.elcolombiano.com/>), en la que incluyen mayor participación de la audiencia, la misma que es motivada desde el medio impreso. Pero, además, es preciso resaltar que elementos propios de la Web, han influido en la nueva diagramación y presentación del medio impreso, tal como en años anteriores lo hicieran el lenguaje gráfico y el audiovisual.

## En síntesis

Como mencionábamos al principio, si bien hay incertidumbre para periódicos y periodistas, también hay oportunidades que nacen de la innovación en diferentes ámbitos. Es decir, hay que reinventar los medios, mediante la innovación y la apropiación de la tecnología con las opciones que trae, porque no sólo los medios, el mundo está cambiando, evolucionando y este hecho nos impone como reto la actualización permanente, la creatividad y la participación.

La esencia del periodismo, su ética profesional y su misión, siempre perdurarán y la diferenciarán de tantos nuevos aparecidos en la Red, que pueden parecer competencia de una profesión tradicional y necesaria, que, eso sí, debe reposicionarse.

Las facultades, formadoras de periodistas deben estar a la vanguardia y en contacto permanente con los medios para que sus egresados puedan responder a esas demandas cambiantes y desarrollen las competencias que el momento impone. Es decir, también hay que innovar en la academia. Es una obligación,

pero con un reto mayor. Hay que estar adelante, hay que anticiparse.

## Referencias

- Briggs, Mark. (2007). Journalism 2.0. pdf. *J-Lab: The Institute for Interactive Journalism*, a center of the University of Maryland Philip Merrill College of Journalism, and of the Knight Citizen. Consultado abril 28, 2008 en <http://www.j-lab.org/> y <http://www.j-lab.org/jlabpubs.shtml>
- Broida, Rick. (2008). Cómo hacer videos espectaculares y subirlos a la Web, a Youtube. PCWorld.ca. April 28, 2008. Consultado Abril 29, 2008 en [http://www.pcworld.ca/news/how\\_to/85da87ea0a01040801dd6a6750141684/pg1.htm](http://www.pcworld.ca/news/how_to/85da87ea0a01040801dd6a6750141684/pg1.htm)
- Cambio. (23 Abril 2008). 'Solo la estupidez política hará que choquen las civilizaciones': Thomas Cahill. Entrevista en *Cambio.com*. 772. Consultado abril 29, 2008 en [http://www.cambio.com.co/culturacambio/773/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_CAMBIO-4117479.html](http://www.cambio.com.co/culturacambio/773/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_CAMBIO-4117479.html)
- Cepeda, Paulo. (2007). Derecho a la libertad de informar y a estar informado en Internet. Pdf. Módulo: *Manejo de información en Internet*. Especialización en Periodismo Electrónico. Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín. Consultado abril 29, 2008 en <http://lms.upb.edu.co/moodle/course/view.php?id=273>
- Díaz Noci, Javier. (2007). Cambios estructurales del periodismo en Internet en relación con los medios tradicionales. Pdf. Módulo: *Curso de Elaboración de Contenidos*. Especialización en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana. Medellín.
- Fundación Gabriel Piedrahíta Uribe. **¿Qué es la competencia para manejar información (CMI)?** *EduTEKA*. Consultado abril 29, 2008 en <http://www.eduteka.org/modulos.php?catx=1>
- Ferrero Barberá, Marta. Internet y los portales como nuevo espacio para los medios de comunicación. Pdf. Documento para el curso *Los portales en Internet*. Facultad de Documentación Universidad de Murcia. Consultado abril 26, 2008 en <http://www.um.es/gtiweb/portales/PORTALES-periodismo.pdf>
- J-Lab de la U. de Maryland, Philip Merrill College of Journalism EU. Curso sobre periodismo ciudadano. Consultado abril 29, 2008 en <http://www.j-lab.org/spj07p1.shtml>
- Knight Citizen News Network. Curso para Internet en TV. Consultado mayo 1, 2008 en <http://www.kcnn.org/mitv/> y [<http://www.kcnn.org/modules/>]
- MacKinnon, Rebecca. (2005). Berckman Center for Internet & Society. *Reporte de la Conferencia Blogging, Journalism & Credibility: Battle Ground and Common Ground*. January 21-22 2005 at Harvard University. Consultado abril 26, 2008 en <http://cyber.law.harvard.edu/webcred/wp-content/CONFREPORT2.htm>
- Ministerio de Comunicaciones de Colombia. (2008). Plan Nacional de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones. Consultado en junio 9, 2008 en <http://www.colombiaplantico.org/>

27 Ver el sitio Web del Plan Nacional de TIC. <http://www.colombiaplantico.org/>. Consultado junio 9, 2008.

Olivares, Paco. ¿Los nuevos medios implican una nueva ética? *La Caracola, periodismo electrónico y nuevas tecnologías*. Consultado abril 26, 2008 en <http://www.andalucia24horas.com/caracola/articulo.asp?id=49>

Pew Center for Civic Journalism. (2001). Investigación: Journalism Interactive. Consultado abril 29, 2008 en [http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r\\_interact.html](http://www.pewcenter.org/doingcj/research/r_interact.html)

Scanlan, Christopher. (2007) H is for Hypertext: What Makes a Good Link. ABCs of Online Journalism. *Chip on your shoulder. Poynter line.Sep.21, 2007*. Consultado abril 28, 2008 en <http://www.poynter.org/column.asp?id=52&aid=7805>

Scanlan, Christopher. ( 2000) *Reporting and Writing: Basics for the 21st Century*. Chapter 1. New York. Oxford University Press. Consultado abril 26, 2008 en [http://www.amazon.com/gp/reader/0195155238/ref=sib\\_dp\\_pt#reader-link](http://www.amazon.com/gp/reader/0195155238/ref=sib_dp_pt#reader-link)

The Society of Professional Journalists  
Consultado abril 28, 2008 en <http://www.spj.org/aboutspj.asp>

The State of the News Media.org (2008). An annual report on American journalism. Consultado mayo 1, 2008 en <http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/> y [http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/journalist\\_survey\\_commentary.php?cat=1&media=3](http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/journalist_survey_commentary.php?cat=1&media=3)

WAN. (2007) Shaping the Future of the Newspaper. *Resumen ejecutivo del reporte 2007*. Consultado mayo 1, 2008 en [http://epaper.wan-press.org/ArticleText.aspx?article=01\\_04\\_2008\\_001\\_002](http://epaper.wan-press.org/ArticleText.aspx?article=01_04_2008_001_002) y Consultado mayo 2, 2008 en [http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive\\_Summary7.3-2.pdf](http://www.wan-press.org/IMG/pdf/Executive_Summary7.3-2.pdf)

WAN. (2007) Shaping the Future of the Newspaper. *Blog SFN*. Consultado mayo 2, 2008 en <http://www.sfnblog.com/>

Watson, Christian. Curso de redacción periodística por Internet. *Blog de Redacción Periodística*. Consultado abril 29, 2008 en <http://www.redaccionperiodistica.com/cursoderedaccionperiodisticaporinternet.html>