

Características preliminares del periodismo digital de la provincia de Córdoba a partir de un análisis actual de sus tipos en la Web

Eje temático: Estudios sobre periodismo

Autores: Dr. Gonzalo Prudkin (UFMS-Brasil)

Académica Pâmela Dal Forno Uchôa (UFMS-Brasil)

licprudkin@hotmail.com

pam_df.u@hotmail.com

Resumen

La siguiente investigación se caracteriza por estar vinculada a una red y equipo de investigación internacional compuesto por profesores e investigadores pertenecientes a la Escuela de Ciencias de la Información (ECI de la Universidad Nacional de Córdoba (UNC), Argentina y con investigadores del Departamento de Ciências da Comunicação de la Universidade Federal de Santa Maria (UFMS), Campus FW, Brasil. Por lo tanto, este artículo científico preliminar tuvo como objetivo efectuar un análisis de contenido de 23 páginas web pertenecientes a medios periodísticos de la provincia de Córdoba. La intención fue constituir un catálogo actualizado de sus tipos a partir de identificar las características de los periódicos digitales con asiento en diferentes localidades de Córdoba. Partiendo por entender y describir el proceso de ruptura y de continuidad (Palacios, 2003) que significó la apropiación de la internet por las organizaciones noticiosas, seguidamente fue realizada un análisis de contenido para determinar las características de los medios periodísticos digitales cordobeses. Para ello, se tuvo como referencia de medición el nivel de uso de las denominadas seis características básicas del periodismo practicado en la Web de Bardoel & Deuze (2000): *interactividad, personalización de contenido, actualización, hipertextualidad, multimedia/convergencia y memoria*. El estudio concluye que de las seis características analizadas tan solo memoria y actualización se distinguen por alcanzar niveles expresivamente altos en el contexto actual del periodismo digital de la provincia de Córdoba; mientras que personalización de contenidos, multimedia e interactividad, en oposición, presentan índices notablemente bajos de utilización.

1. Introducción

En estos últimos diecisiete años, las organizaciones mediáticas, entre ellas las cordobesas, han vivenciando un complejo y acelerado proceso de cambios estructurales

que ha dado como resultado una *mediamorfosis* (Flider, 1997). Esto significa haber experimentado una significativa transformación (Li, 2006; Masip, 2007; Puijk, 2008), que abarca desde los habituales modos de funcionamiento interno y estructura organizacional, pasa por cambios significativos en el ofrecimiento y presentación de los productos y servicios periodísticos disponibles en el mercado, y reconsidera hasta la manera de pensar la relación con sus audiencias y patrocinadores. Por lo tanto, el proceso de mutación indicado no se encuentra directamente relacionado con alteraciones en el “paisaje interno” de la prensa tradicional. Quiere decir que tales alteraciones no se vinculan únicamente como consecuencia de la incorporación y expansión de los procesos informáticos en la totalidad de los sectores de la cadena productiva periodística en el comienzo de los años ‘80 del siglo XX (Bagdikian, 1973; Smith, 1983). La *mediamorfosis* tiene relación, hoy en día, con una etapa de reconfiguración y adaptación constante de las empresas periodísticas y por la configuración de una mentalidad (*mindset*) distinta (Gahran, 2011) aplicado al “*saber-fazer jornalístico*”. Estas son cuestiones a ser consideradas fundamentales ante la constitución de un nuevo ecosistema mediático e informativo con peculiares características socioculturales (Hiler, 2002; Shirky, 2008). Partiendo por entender y describir el proceso de ruptura y continuidad (Palacios, 2003) que significó la apropiación de la internet por las organizaciones noticiosas, posteriormente se presenta “*um estado da arte*” del actual periodismo digital cordobés. Por lo tanto, este estudio exploratorio preliminar tuvo por objetivo efectuar un análisis de contenido de 23 páginas web pertenecientes a medios periodísticos digitales¹ de la provincia de Córdoba. La intención fue constituir un catálogo actualizado de sus tipos a partir de tener como referencia el nivel de utilización de las denominadas características básicas del periodismo practicado en la Web (Bardoel & Deuze, 2000). Seis características que están presentes actualmente, en mayor o menor grado, en los

¹ O también denominados de cibermedios o ciberperiódicos.

productos periodísticos digitales con asiento en diferentes localidades de la provincia. Tales características se refieren a: **hipertextualidad, actualización, personalización de contenido, interactividad, memoria y multimedialidad/convergencia.**

Considerando que la prensa cordobesa tiene una larga historia de vida, ella no sería una excepción ante tales modificaciones. **Hoy, la provincia de Córdoba cuenta con aproximadamente 23 diarios² digitales funcionando correctamente³** entre los cuales se difunde y promueve, periódicamente, diversos tipos de contenidos noticiosos y de servicios, tantos locales cuanto regionales a través de internet. Un dato relevante que se desprende de nuestro análisis es que 13 ciudades cordobesas tienen, actualmente, al menos una versión de un diario impreso o de una radio en internet. La capital de la provincia, la ciudad de Córdoba, concentra la mayor cantidad de diarios digitales, con un total de 8 vehículos. En orden, le siguen las ciudades de San Francisco (2 vehículos), Villa Carlos Paz (2 vehículos), Bell Ville (2 vehículos), Alta Gracia (1 vehículo), Jesús María (1 vehículo), Villa María (1 vehículo), Vicuña Mackenna (1 vehículo), Río Tercero (1 vehículo), Río Cuarto (1 vehículo), Leones (1 vehículo), Deán Funes (1 vehículo) y Morteros (1 vehículo), los cuales conforman, en parte, el actual panorama de la prensa digital cordobesa.

² Este número surge a partir de delimitar el objeto de estudio de esta investigación luego ser realizado un relevamiento para lograr determinar la cantidad más exacta posible de empresas noticiosas cordobesas que disponen de al menos una versión digital en la Web. Para verificar la presencia de versiones digitales en la Web de medios periodísticos cordobeses fue llevada a cabo una primera consulta en la página web *netpapers.com*. Posteriormente, se pasó a buscar, usando el buscador Google, palabras claves como ser *diarios de Córdoba*, prensa cordobesa, entre otras términos para detectar versiones digitales periodísticas de dicha provincia.

³ Cabe resaltar que este número, en un primer momento, era mayor contabilizando exactamente unas **39 versiones digitales** en la provincia de Córdoba. Sin embargo, fue realizada una verificación previa para descubrir si todos ellos estaban “funcionando correctamente” al momento de ser elaborada esta investigación. De ese primer testeo, se constató que 11 de ellos presentaban sus hipervínculos o dirección web “quebrados”, lo cual impedía su acceso; que 4, no podían ser localizados en la Web; que 1, se encontraba con su página web en proceso de creación; mientras que 23 de ellos estaban funcionando normalmente.



A pesar de la magnitud del número de medios digitales informativos cordobeses, aun así no se percibe la existencia de un estudio detallado y completo que haya podido identificar las características del periodismo desarrollado para funcionar en la Web en el actual contexto de la provincia de Córdoba. Un periodismo digital que, después de 17 años de que surgieran las primeras publicaciones en la internet, se continúa desarrollando y consolidando.

2. Metodología

En un primer momento fue llevado a cabo un levantamiento bibliográfico para consulta y lectura de artículos científicos, libros y otras publicaciones cuyo tema se centrara en los orígenes del periodismo digital, características y especificidades del de dicho periodismo, modelos teóricos de análisis de periodismo digital, políticas editoriales y empresariales en el contexto del periodismo en la Web y sobre modelos de producción

de contenidos en el periodismo digital⁴. Hercovitz (2007) señala, en su artículo *Análise de conteúdo em jornalismo*, que el análisis de contenido sirve en parte para “describir y clasificar productos [...] para examinar características de la producción de individuos, grupos y organizaciones [...] y para comparar el contenido periodísticos de diferentes culturas” (Golbspan & Hercovitz, 2007, p. 123). Las categorías de análisis a ser medidas fueron las seis características específicas básicas del periodismo practicado en la Web establecidas por Bardoel & Deuze (2000) y Palacios (2003). Ellas son: Hipertextualidad⁵, Personalización⁶, Multimedialidad⁷, Actualización⁸, Memoria⁹ e Interactividad¹⁰. Para alcanzar los objetivos propuestos también ha sido aplicada **una herramienta metodológica innovadora** para la obtención de datos. Ella consistió en la creación y aplicación de un formulario de análisis automático (Ver Imagen 1), creado con base en planillas de cálculo con fórmulas matemáticas predeterminadas en cada cédula.

⁴ Resultó de valiosa ayuda metodológica la lectura y el aporte de tres textos fundamentales que se centran en varios de los temas señalados anteriormente: a) *Ferramentas para Análise de Qualidade no Ciberjornalismo (Volumem 1: Modelos)* de Palacios (Org., 2011); b) *Metodología para o estudo dos cibermedios* de Díaz Noci y Palacios (2008); especialmente el capítulo “Métodos de catalogación y tipología de cibermedios em España”; y c) *In Online Journalism: Research Methods a Multidisciplinary approach im Comparative Perspective* de Díaz Noci y Palacios (2008). Fue escogida como técnica de recolección de datos para esta investigación el análisis de contenido.

⁵ El acceso a los textos, a las imágenes fijas o en movimiento, y a los sonidos por medio del *Hipertexto* no es secuencial. A diferencia de la lectura lineal que sugiere el periódico en soporte impreso, el periódico *online* admite una lectura no secuencial. Asimismo, Marcos Palacios (2003), indica que, en el caso concreto del periodismo digital, la hipertextualidad “posibilita la interconexión de textos a través de *links*” (PALACIOS, 2003, p. 19).

⁶ El periódico digital ofrece a los usuarios la opción de configurar los productos periodísticos y una amplia gama de informaciones conforme a su interés personal. Gracias a la interactividad, el periódico puede conocer las necesidades de cada uno de sus lectores respondiendo a ellas de manera personalizada. Existen sitios noticiosos que permiten al lector realizar una pre-selección de los asuntos que le interesan. Una vez que ingresa al sitio “la página de apertura es cargada en la máquina del usuario, atendiendo a los padrones previamente establecidos, de su preferencia” (Opus. Cit, 2003, p. 19)

⁷ En el contexto del Periodismo digital, multimedialidad se refiere a la convergencia de los formatos de los medios tradicionales (imagen, texto y sonido) en la narración de los hechos periodísticos (MIELNICZUCK, 2001; PALACIOS, 2003).

⁸ El acceso a la información es instantáneo. Esta puede consultarse casi en tiempo real, con lo que las distancias respecto a la inmediatez de acceso a la información (en relación con otros medios como la radio o la televisión) se acorta.

⁹ De acuerdo con Palacios (1999, 2003) la acumulación de informaciones resulta ser más viable tanto técnicamente como económicamente en la Web. Según este investigador, de la misma manera que la Web quiebra los límites físicos –al posibilitar usar un espacio casi ilimitado para presentar materiales noticiosos- multimedia, existe la posibilidad de disponibilidad *online* de toda información ya fuere anteriormente producida o almacenada, por medio de la creación de archivos digitales.

¹⁰ Bardoel e Deuze (2000) establecen que la noticia online posee la capacidad de hacer con que el lector/usuario se sienta directamente parte del proceso periodístico. Ahora bien, esta reciprocidad puede suceder a través del intercambio de e-mails entre lectores y periodistas, a través de crear espacios para la recepción de la opinión de los lectores sea a través de chats, uso de sistema de comentarios, redes sociales, recepción de contenidos creados por lectores, entre otros.

Posteriormente, las planillas fueron embutidas en documentos de texto en el programa *Libre Office*, el cual puede ser usado tanto en sistemas operativos *Linux* o en *Windows*. Para medir el grado de uso de las características enunciadas anteriormente, el formulario presenta un índice de variación que posee una nota mínima (bajísimo), tres notas intermedias (bajo, medio y alto) y una nota máxima (altísimo). Con la intención de evitar que la herramienta de análisis sea generada utilizando criterios de medición “subjetivos”, el “peso” de cada ítem evaluado fue adjudicado y justificado teniendo en cuenta categorías expuestas de estudios de Mielniczuck (2003) y Barbosa (2008), que establecen criterios para una clasificación del desarrollo y evolución del periodismo en la Web: Webperiodismo de primera generación¹¹; Webperiodismo de segunda generación¹²; Webperiodismo de tercera generación¹³ y Webperiodismo de cuarta generación¹⁴.

Se consideró también, dividir el mapa de la provincia en cinco sub-regiones: centro, norte, sur, este y oeste. Posteriormente, los diarios online serán incluidos en una lista (ver Tabla 1), en la cual se indica el nombre del medio, ubicación (localidad), dirección web y “presencia” (soporte) de la organización noticiosa en el mercado

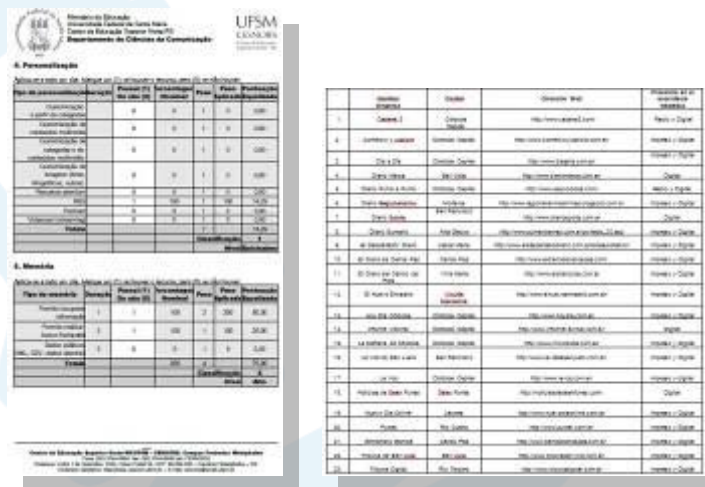
¹¹ WEBJORNALISMO DE PRIMERA GENERACIÓN, que coincide con una etapa de reproducción o trasposición integral de los contenidos que eran ofrecidos por los grandes diarios impresos volcados para la versión *online* en la Web, con escasa o nula presencia de interactividad con el lector, siendo por lo tanto meras “cópias para la Web do conteúdo de jornais existentes no papel” (Mielniczuck, 2003, p. 48).

¹² WEBJORNALISMO DE SEGUNDA GENERACIÓN, una etapa donde, siendo favorecidos por el perfeccionamiento y desarrollo de la estructura técnica de la Internet, los medios de comunicación dan comienzo a intentar explotar las potencialidades ofrecidas por la Internet como es el caso de los *links* y, ahora sí, el empleo del correo electrónico como posibilidad de comunicación entre el periodista y los lectores, foros para debates, entre otras opciones.

¹³ WEBJORNALISMO DE TERCERA GENERACIÓN, que se caracterizaría por el surgimiento de iniciativas empresariales en cuanto editoriales que se destinan exclusivamente al desarrollo del medio en la Web. En esta generación, se destaca los productos periodísticos presentan recursos multimedia (texto, sonido y video), actualización continua de la información, ofrecimiento de la personalización de contenidos de acuerdo al interés específico del público, como también recursos de interactividad, como ser *chats*, foros de discusión, presentación de encuestas, entre otros productos.

¹⁴ Este cuarto estadio del periodismo para la Web corresponde a una etapa en la cual se está consolidando un modelo de producción periodística que involucra una mayor participación de los usuarios en el medio; junto con el surgimiento de las denominadas secciones de periodismo colaborativo, participativo o ciudadano, incorporadas como parte de la oferta informativa, especialmente en los sitios Web denominados *mainstream* (dominantes). Se presume que los sitios Web considerados de punta ya han introducido recursos y rutinas de producción que estarían más condescendientes con una fase de mayor desarrollo y concretización de aquellas características antes señaladas, a mediados de los años '90, como “características potenciales de la Internet” (ej: Proliferación de plataformas móviles; Amplia adopción de plataformas de la Web 2.0, como la presentación y uso de redes Sociales; Sitios Web dinámicos; Utilización de recursos como RSS (*Really Simple Syndication*) para la recolección, difusión y distribución de contenidos; entre otros.

periodístico cordobés. El análisis de las páginas web tuvo inicio el día 27 de marzo de 2013 y culminó el día 2 de abril del mismo año¹⁵. Siempre antes de comenzar el análisis en la planilla se registró: *nombre del vehículo, dirección de URL del vehículo, día que tuvo lugar el análisis, horario* (indicando la hora, los minutos y los segundos) *de inicio del análisis*¹⁶ *y apellido y nombre del investigador* (Ver Imagen 2). El corpus de análisis, conformado por las ediciones periodísticas cordobesas seleccionadas para este estudio, quedó determinado por los siguiente medios: *Cadena 3, Comercio y Justicia, Día a Día, Diario Marca, Diario Punto a Punto, Diario Regionalísimo, Diario Sports, Diario Sumario, El Despertador Diario, El Diario de Carlos Paz, El Diario del Centro del País, El Nuevo Emisario, Hoy Día Córdoba, Informe Vecinal, La Mañana de Córdoba, La Voz de San Justo, La Voz, Noticias de Deán Funes, Nuevo Día Online, Puntal, Semanario Bamba, Tribuna de Bell Ville y Tribuna Digital*. De esa manera, la organización de la investigación simplificará una posterior realización de análisis de contenido, como los procesos de tabulación, decodificación e interpretación de los datos.



A. Periodización

Nombre del medio	Fecha	Horario	Inicio	Fin	Duración	Total	Porcentaje
Comercio y Justicia	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Marca	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Regionalísimo	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Sports	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Sumario	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Despertador Diario	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Diario de Carlos Paz	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Diario del Centro del País	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Nuevo Emisario	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Hoy Día Córdoba	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Informe Vecinal	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
La Mañana de Córdoba	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
La Voz de San Justo	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
La Voz	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Noticias de Deán Funes	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Nuevo Día Online	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Puntal	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Semanario Bamba	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Tribuna de Bell Ville	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Tribuna Digital	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%

B. Muestra

Nombre del medio	Fecha	Horario	Inicio	Fin	Duración	Total	Porcentaje
Comercio y Justicia	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Marca	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Regionalísimo	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Sports	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Diario Sumario	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Despertador Diario	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Diario de Carlos Paz	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Diario del Centro del País	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
El Nuevo Emisario	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Hoy Día Córdoba	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Informe Vecinal	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
La Mañana de Córdoba	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
La Voz de San Justo	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
La Voz	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Noticias de Deán Funes	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Nuevo Día Online	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Puntal	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Semanario Bamba	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Tribuna de Bell Ville	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%
Tribuna Digital	27/03/2013	10:00	10:00	10:05	05	100	100%

¹⁵ Se debe aclarar que este estudio sólo analizará apenas tan solo contenido periodístico factual (noticias y reportajes) presentados únicamente en las llamadas *front-pages* (páginas de apertura) de los sitios web. No serán analizados columnas de opinión, sociales, culturales o de contenido especializado.

¹⁶ Cabe aclarar que el formulario fue programado para registrar automáticamente el día y el horario detallado del comienzo del análisis. Esto ocurría en el preciso momento en que el investigador creaba un nuevo formulario de análisis.

Imagen 1 (Izq): visualización del formulario de análisis automatizado. Fuente: propia, 2013.
Imagen 2 (Der): Lista de medios noticiosos cordobeses que formaron parte del estudio. Fuente: propia, 2013.

3. Resultados

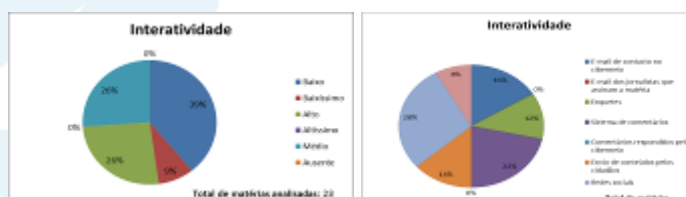
Luego de obtener las primeras impresiones referentes al *layout* y las páginas web (*home pages*) de los 23 medios periodísticos analizados de la provincia de Córdoba, un análisis más profundo se hizo necesario para que pudiéramos obtener un mayor conocimiento a partir de las informaciones demostradas en cada uno de ellos. Teniendo en consideración ítems como la actualización, la personalización, la hipertextualidad, la interactividad, la memoria y la multimedialidad, fue realizada una evaluación profunda y detallada sobre la manera por la cual las informaciones eran presentadas en cada medio digital. Las observaciones y resultados obtenidos al término de esta fase preliminar de la investigación, levantan algunos aspectos relevantes. Definitivamente, el análisis realizado nos permitió conocer las características de cada sitio digital, teniendo como resultado las siguientes observaciones:

Hipertextualidad

En total fueron identificadas unas 746 noticias en las *home pages* de los 23 medios digitales cordobeses visitadas y analizadas. Teniendo en vista ese número, fueron detectados 630 *links* que ofrecen al usuario/lector ampliar su conocimiento por medio de consultar otras informaciones relacionadas con el tema central del acontecimiento noticioso. No obstante, básicamente esos *links* lo conducen hacia otras noticias u opiniones que ya fueron publicados en otra ocasión por el propio periódico digital. Del total, 53 noticias ofrecen al lector hipervínculos (*links*) destinados para páginas web de fuentes oficiales citadas (ejemplo: gobierno, ONG's, empresas) en cada noticia; 37 contemplan *links* externos, o sea para otra página web o periódico digital. Se destaca que el nivel de uso de hipervínculos por el periodismo digital cordobés, a nivel general, es un recurso muy poco usado, hasta se puede afirmar que es escaso. Pues, como puede ser apreciado en la imagen 3 (medio), el nivel de presencia y de uso de la hipertextualidad

Interactividad

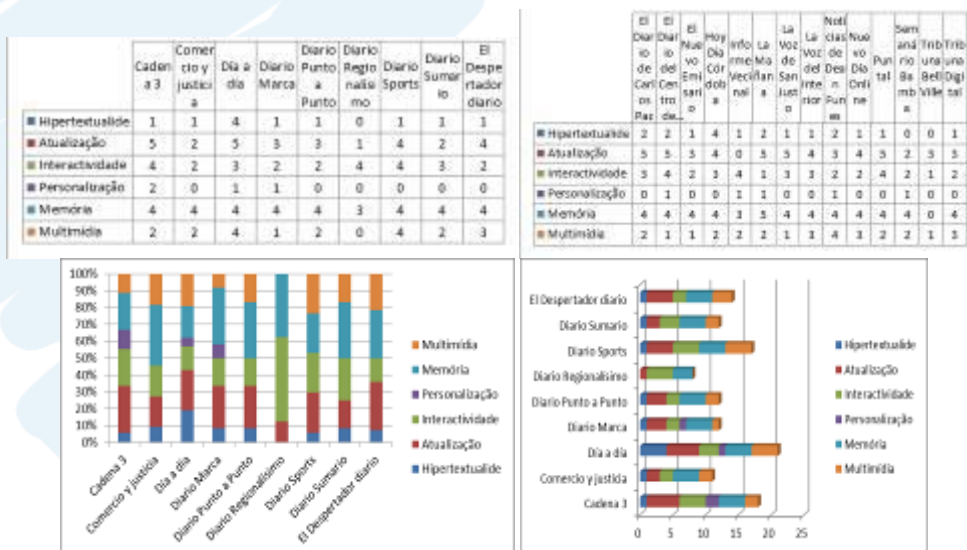
Con relación a la característica interactividad, pudimos constatar que 21 periódicos digitales cordobeses usan las denominadas redes sociales (Facebook, Twitter, entre otras) a través de cuentas activas disponibles visiblemente en sus páginas digitales. Ahora bien: solo 16 habilitan a los lectores expresar sus opiniones a través de la utilización de un sistema de comentarios en las noticias; 10 permiten que los usuarios puedan participar enviando contenido (fotos, videos, etc.); 12 exponen una cuenta de *e-mail* para contacto en sus ediciones digitales; 9 poseen encuestas y apenas 6 utilizan contenido interactivo para gráficos y tablas de datos. Sin embargo, la interactividad es una característica y potencialidad todavía poco explorada por los medios periodísticos digitales cordobeses. Algunas versiones digitales de Córdoba como Cadena 3, Diario Regionalísimo, Diario *Sports*, Informe Vecinal, El Diario del Centro del País y Puntal, marcan algunas “tibias” excepciones al panorama general.



Personalización de contenido

Entre las opciones estudiadas, solamente un medio digital periodístico cordobés permite personalizar contenido de audio específicamente seleccionando *podcast* (Cadena 3); 7 presentan la opción referente al uso RSS y en la mayoría de los casos, representando el 69,6% del total ningún medio digital de Córdoba permite generar un “diario a la carta” configurado a partir de los gustos del usuario digital. Sin duda alguna, entre los 23 medios digitales cordobeses, esta característica demostró ser la potencialidad

provincia de Córdoba, al igual que el ítem actualización. No obstante, se percibe que los 23 medios presentan resultados bastante dispares o fluctuantes en el marco de las seis características estudiadas. Algunos de ellos, marcaron índices altos en algunos casos y nivel muy inferiores, en otros. Del total, estamos en condiciones de afirmar que Cadena 3, Noticias de Deán Funes, Diario Sports, Hoy Día Córdoba, La Mañana, Puntal y, especialmente, **Día a Día Córdoba**, son los medios digitales que tuvieron notas promedios de “alto” en la mayoría de las características analizadas. Despierta atención que la versión digital del Diario La Voz no esté en ese grupo.



De nuestro estudio se desprende que un 17% son medios periodísticos digitales “nativos”, o sea, aquellos que nacieron como productos periodísticos para ser difundidos únicamente vía la Web. Por otra parte, a partir de los resultados expuestos, pensamos que contenidos multimedia, uso de hipertextos y herramientas que promuevan la interactividad con los usuarios podrían, en general, ser mejor explorados por los medios digitales cordobeses. Quien sabe, estudios más profundos sobre este “déficit” de

utilización de estos recursos, deban ser efectuados quizás utilizando técnicas de entrevistas en profundidad con directivos y editores.

5. Bibliografía

- BAGDIKIAN, Bem (1973). *Máquinas de Informar*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira,
- BARBOSA, Suzana (2008). *Modelo JDBD e o ciberjornalismo de quarta geração*.
- BARDOEL, Jo & DEUZE, Mark (2010) Network journalism: converging competences of media professionals and professionalism. *Australian Journalism Review*, 23, n. 2, 91-103.
- BOCZKOWSKI, Pablo (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge, MA: MIT Press.
- CANAVILHAS, João (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la www*. Universidade de Beira Interior, Covilhã, Portugal, Labcom.
- CARDOSO, Gustavo (2006). *The Media in the Network Society. Browsing, News, Filters and Citizenship*. CIES, Lisboa, Portugal.
- CASTELLS, Manuel (1996). *La era de la información: economía, sociedad y cultura – v. I – la sociedad red*. México: Siglo Veintiuno.
- FLIDER, Roger (1997). *Mediamorphosis. Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press;
- HILER, John (2002). *Blogosphere: the emerging media ecosystem – how weblogs and journalists work together to report, filter and break the news*. Disponible en: <<http://www.microcontentnews.com/articles/blogosphere.htm>>
- KOCH, Tom (1991). *Journalism in the 21st. Century. Online information, electronic databases in the news*. London, Adamantine Press.
- LANHAN, Richard (2006). *The Economy of Attention: style and substance in the age of information*. Londres, The University of Chicago Press.

LAPHAM, Christine (1995). *The Evolution of the Newspapers of the Future*. Disponible en:
:http://sunsite.unc.edu/cmcmag/1995/jul/lapham.html.

LI, Xigen (2006). *Internet Newspapers. The Making of a Mainstream Medium*. New Jersey,
Lawrence Erlbaum Associates.

McADAMS, Melinda (1995). *Inventing an Online Newspaper*, Disponible en:
http://jan.ucc.nau.edu/~ipct-j/1995/n3/mcadams.txt

MASIP, Pere (2007). *Internet a les redaccions*. Barcelona, Ed. Trípodos

MIELNICZUK, Luciana (2003). *Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do
formato da notícia na escrita hipertextual*. 2003. Tese Doutorado em Comunicação e
Cultura Contemporâneas– Salvador, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal
da Bahia,

O'REILLY, Tim (2007). *Audiences as Media Producers: Content Analysis of 260 Blogs*. En
 Blogging, Citizenship, and the Future of Media. New York, Editado por Mark Tremayne,
Routledge Taylor & Francis Group;

PALACIOS, Marcos (2003). *Ruptura, continuidade e potencializações no jornalismo
online: o lugar da memória*. In Palacios, Marcos & Machado. *Modelos de jornalismo
digital*. Salvador, Ediciones Gjol y Editora Calandra, Brasil;

PAVLIK, John (2001). *Journalism and new media*. New York, Columbia University Press.

PUIJK, Roel (2008) *Ethnographic Media Production Research in a Digital Environment*.
En: Paterson, Chris & Domingo David. *Making Online News*, New York, Peter Lang

SHIRKY, Clay (2008). *Here Comes Everybody. The power of organizing without
organizations*. New York, Penguin Press.

SMITH, Anthony (1983). *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*,
Barcelona: Ed. Gustavo Gilli,