

ANÁLISIS CONTEMPORÁNEO

2. El periodismo en la era de la participación

Sebastián Haro

Para los medios de comunicación ésta es una época de incertidumbre, pero también de oportunidades. Las reglas del juego están cambiando, quizá como nunca antes. Y la expansión de Internet es el motor fundamental de estas transformaciones, que hacen que cada vez más el público pueda participar como generador de información. Así, aunque su importancia no parece estar destinada a decaer en el futuro, el periodismo sí deberá reconvertirse y potenciarse con el aporte de millones y millones de colaboradores en todos los rincones del planeta.

Fecha de aprobación:
12 de noviembre de 2006

SEBASTIÁN HARO

Licenciado en Comunicación Periodística por la Universidad ORT del Uruguay. Ha publicado como freelancer en los principales medios del país, en especial sobre temas relacionados con la ciencia y la tecnología.

Fue colaborador del suplemento Economía & Mercado del diario El País, trabajo por el cual recibió en 2005 el Primer Premio de Periodismo Tecnológico en los galardones Arroba Uruguay.

Ha participado como expositor en seminarios sobre periodismo científico y tecnológico, y también como colaborador en estas temáticas para portales web del exterior.

Desde 2003 escribe sobre empresas y negocios para la revista Decisión y en el presente es co-director de la revista Uruguay Con Ciencia.

Los estudiosos de la comunicación seguramente se estén dando un verdadero festín en estos tiempos, en los que cada día hay nuevos avances tecnológicos y aparecen nuevas herramientas que repercuten instantáneamente en la vida de millones de personas en todo el planeta. El ritmo de cambio e innovación es tan acelerado, que resulta en verdad agotador mantenerse al corriente de los últimos productos y servicios disponibles en el mercado. Internet, al igual que una planta en un fértil jardín soleado, no para de crecer y expandirse, y todo el tiempo florecen ideas geniales que inevitablemente trastocan nuestra forma de comunicarnos, informarnos, conocernos y relacionarnos con el mundo en que vivimos.

El siglo XXI nos sorprendió sin aquellos automóviles voladores con que soñamos de niños, pero a cambio nos dio unas posibilidades de comunicación e información quizá pocas veces imaginadas en el pasado. Es abrumador pensar en todas las oportunidades que nos brinda la Red. Y cuanto más inmersos estamos en el mundo digital, más abrumados nos sentimos. Son demasiadas las posibilidades, demasiadas las opciones, y simplemente no tenemos tiempo para verlas, estudiarlas y probarlas todas.

Además de una natural fascinación por lo nuevo, estos cambios también traen aparejados muchos miedos. La Revolución Industrial, en su momento, con sus máquinas que podían hacer mejor y más rápido el trabajo de decenas o cientos de hombres, volvió obsoletas las tareas de muchos obreros, haciendo

que ciertos oficios manuales desaparecieran o al menos debieran reconvertirse y adaptarse a la nueva realidad. En la Era de Internet, uno de los más intensos e interesantes debates se está dando en torno a la supervivencia del periodismo y de los tradicionales medios masivos de comunicación.

Ocurre que otrora la función del periodismo consistía en la búsqueda y publicación de lo que entonces era un bien escaso: la información. Pero ¿quién puede decir que hoy en día la información sea un bien escaso? Muy por el contrario, vivimos en lo que desde hace décadas algunos autores¹ vienen denominando "Sociedad de la Información".

Otro de los aspectos más fascinantes de esta revolución es que cualquiera puede generar información y ponerla a disposición de todos los que tienen acceso a Internet en el mundo, sin importar dónde se encuentre o quién sea esa persona, y sin necesidad de contar con dinero o con avanzados conocimientos de tecnología o comunicación. Es decir, que ahora es compartido por todos el "privilegio" o el "poder" que solían tener los periodistas, de llegar a públicos masivos a través de los medios de comunicación.

Asimismo, la cada vez mayor utilización de los soportes digitales para manipular la información nos hace cuestionarnos: ¿Los medios tradicionales están condenados a desaparecer cuando todo el periodismo pase a ser online? ¿O deberá el periodismo reconvertirse, adaptarse e incluso potenciarse en Internet? ¿Cómo será el periodismo en la Red? ¿Qué cambios ocurrirán? ¿Qué formatos serán los más exitosos? Por el momento, este nuevo medio que denominamos online, convive con los medios tradicionales de una manera experimental. Sólo podemos aventurar algunas ideas y propuestas, pero el futuro es aún muy incierto.

Ciudadanos

Aunque Internet nació en los años 60 como un producto militar del Pentágono en Estados Unidos, no fue sino hasta los 90 que los usuarios no especializados en informática pudieron crear sus propias páginas web y difundir información a su antojo, lo cual de por sí constituía toda una revolución. Pero quizás el fenómeno que más ha disparado el debate sobre la supervivencia del periodismo es el auge de los denominados blogs, weblogs o bitácoras, que si bien tienen su origen en 1994, en los últimos años se han multiplicado y convertido en un indiscutible *boom* en todo el mundo.

Technorati, uno de los mayores buscadores de este tipo de sitios, a principios de agosto tenía una base de datos de 50,7 millones de blogs. En los últimos tres años los blogs se han ido multiplicando cada seis meses, y actualmente la empresa registra 75.000 nuevos cada día².

En esencia, un blog es un sitio web muy sencillo, periódicamente actualizado, que recopila de forma cronológica textos o artículos de uno o varios autores, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente³.

Aunque la mayoría de los blogs se dirige principalmente a un grupo cercano de amigos y familiares, otros han logrado convertirse en verdaderas referencias y tienen un gran número de lectores.

El poder de los weblogs reside en que ellos permiten a millones de personas dar a conocer fácilmente sus ideas, y millones más pueden publicar sus comentarios. Con un creciente número de personas leyendo, escribiendo y comentando en blogs, la manera en que utilizamos Internet está cambiando de forma sustancial: en lugar de ser consumidores pasivos de información, más y más usuarios están convirtiéndose en participantes activos.

REALIDAD

Resulta fácil dejarse llevar por el entusiasmo que provoca vivir desde adentro y en plena conciencia esas ideas geniales que florecen cada vez más seguido en la fértil Internet.

Pero reflexionar sobre ellas de nada serviría si abrimos los ojos a una realidad brillante y asombrosa, aunque los cerramos a otra más gris y desalentadora: hoy en día sólo el 16% del planeta tiene acceso a la Red, según cifras de InternetWorldStats.com⁴.

En Norteamérica casi 7 de cada 10 personas (68,6%) tienen acceso a Internet. Más de la mitad de los usuarios de la Red en Estados Unidos admiten que no podrían estar más de dos semanas sin conectarse, argumentando que muchas de sus actividades diarias se verían perjudicadas si no pudieran utilizar Internet.⁵

En comparación con el acceso a la Red en otras regiones, como América Latina (15,4%) y África (2,6%), el contraste es enorme. Y es evidente que por ahora sólo una minoría privilegiada accede a los medios periodísticos online.

Sin embargo, si pensamos que en los últimos cinco años el acceso a Internet se incrementó un 189% y que tres millones de personas se suman semanalmente a la Red, es claro que los debates sobre el presente y futuro del periodismo digital son fundamentales, porque al parecer sólo estamos viendo el amanecer de un fenómeno que promete cambiar para siempre a la humanidad.

Se trata de una combinación que ya está causando un gran impacto: contenidos creados por la propia audiencia y, por tanto, muy pegados a la vida y a los intereses de ésta. Es así que desde hace unos años se habla del "periodismo ciudadano" como un nuevo género⁶. Sin embargo, según una encuesta de Pew Internet and American Life Project, difundida por el portal Journalism.co.uk⁷ en julio, la mayoría de los bloggers de los Estados Unidos no se consideran periodistas. De hecho, casi 8 de cada 10 bloggers manifestaron que sus publicaciones son "autoexpresiones creativas". Más de un tercio de estos bloggers utiliza su vida como tema principal, y apenas el 10% habla sobre política y gobierno.

En muchos países el auge de los blogs ha supuesto que dueños de empresas, estudiantes, amas de casa y todas las personas que han sentido la necesidad de expresarse, participen de modo activo en la Red, manteniendo y actualizando sus propias bitácoras. Entonces, ¿tendrá algún futuro el periodismo en una época en la que cualquiera puede acceder a un océano de información con sólo hacer unos cuantos clics, y en la que cualquiera puede difundir lo que sea que le apetezca? ¿Seguirá siendo necesario el periodismo?

Claro que sí, porque el mundo siempre necesitará de la información confiable, chequeada, equilibrada, imparcial, útil y relevante que le brinda (o debería brindarle) el periodismo en el momento justo. Lo que diferencia al periodismo de la gran mayoría de los blogs, es la esencia misma de la profesión periodística: su función social. El objetivo primordial del periodismo es buscar la mayor porción posible de la verdad para hacerla pública, de forma que los ciudadanos sean realmente libres para ejercer de forma plena sus derechos y emitir sus opiniones con fundamento.

En la Era de Internet, la labor del periodista es todavía más importante, porque el público corre el riesgo -como nunca antes- de ahogarse en ese mar de datos que es la Red, donde circula tanta información falsa, errónea, sesgada y malintencionada.

"El periodista es imprescindible", concluyeron los panelistas del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital en España, realizado en marzo de 2006⁸. Aunque también aclararon que "los profesionales deberán adaptarse a los nuevos roles creados por las tecnologías y satisfacer las nuevas demandas de la Sociedad de la Información".

Hoy, más que nunca, los ciudadanos tienen las herramientas para exigir a los periodistas que su trabajo sea de máxima calidad, porque pueden verificar los datos con las mismas fuentes o contrastarlos con otros medios, con sólo hacer unos pocos clics; pueden ver otras versiones de una historia y decidir si el periodista ha presentado los hechos con imparcialidad. Incluso pueden muchas veces acceder a la biografía del autor de una nota y conocer sus antecedentes. Por un lado, Internet simplificó mucho el trabajo de los periodistas, aunque por el otro, los está presionando como nunca antes a brindarle lo mejor a su público. Y es un público que está ahí, a tan sólo un clic de distancia.

Participación

En vez de preguntarnos si los fenómenos imparable del periodismo ciudadano, Internet y la Sociedad de la Información dejarán obsoleto al periodismo tradicional, probablemente sería más útil fomentar discusiones e intercambios que apuntaran a encontrar formas de beneficiarnos con todas las nuevas herramientas y los cambios que se están produciendo en la relación de las personas con la Red. Es decir, que si el público quiere participar (y definitivamente ahora tiene con qué hacerlo) brindando al resto del mundo la información de que dispone y también dando sus opiniones, ¿no deberían los periodistas y los medios estar analizando la forma de aprovechar este fenómeno de la participación para lograr una mayor y mejor información?

"El planeta se está llenando de blogs. En algún tiempo, en cada barrio del Primer Mundo habrá cinco personas escribiendo su página. No es complicado intuir que, ya mismo, cuando ocurra el próximo atentado en Europa, alguien publicará una foto o una crónica en Internet bastante antes que EFE o Europa Press. Mayor velocidad y menos intermediarios. Ya ha ocurrido en los atentados de Londres y en los de Madrid. Y ocurrirá, cada vez con mayor presteza y profesionalismo, en cada lugar del globo donde algo acontezca", dice el periodista y blogger argentino Hernán Casciari⁹.

En algunos medios escritos, desde hace muchos años la sección de "Cartas de Lectores" es una de las más populares y recibe un especial destaque. Ahora, con las grandes posibilidades que brinda Internet en el sentido de facilidad de interacción y comunicación, muchos sitios periodísticos se han percatado de que las personas no sólo desean enviar opiniones y comenta-

rios sobre notas ya publicadas, sino que también quieren participar y contribuir con información, historias, fotografías e incluso videos de los hechos que les toca vivir.

Por ejemplo, BBC.co.uk -el sitio de noticias más visitado del planeta, según el ranking de Alexa¹⁰- ha implementado una sección "Have your say" (Tenga voz), ofreciéndole al público la "oportunidad de debatir los temas y hacer las preguntas que importan", según afirma su slogan. Esta sección, que aún se encuentra en versión beta (de prueba), incentiva a los visitantes a que envíen y den a conocer sus opiniones, pero también informaciones, ideas para artículos y fotografías.

De igual forma, CNN.com -según Alexa, el segundo sitio de noticias más visitado- alienta a sus visitantes a enviar sus historias al portal. En estos días en que los aeropuertos de Estados Unidos y Gran Bretaña se encuentran en máxima alerta de seguridad, tras el anuncio de que la policía británica ha descubierto un plan terrorista para explotar aviones de pasajeros, "CNN quiere conocer cómo lo ha afectado a usted esta noticia. ¿Está usted atorado en un aeropuerto? ¿Ha tenido que reacomodar su equipaje? Envíenos sus historias, fotos y videos", dice el portal.

La participación del público en los portales periodísticos se hace cada vez más notoria, inevitable, necesaria, interesante, útil y, por supuesto, asombrosa, desde el punto de vista del fenómeno. El periodismo del futuro (no muy lejano) parece estar destinado a contar con millones y millones de colaboradores en todos los rincones del planeta. Se trata de una herramienta muy poderosa y de gran valor, que podría no sólo enriquecer la información, sino también potenciar el periodismo.

Uruguay

En Uruguay, algunos medios periodísticos online han tenido claras iniciativas de dar participación al público y permitirle expresar sus opiniones e incluso debatir sobre las noticias que se publican. El País Digital y La República 21 disponen de foros de discusión que son destacados en sus portadas. Pero a diferencia de los "grandes" del periodismo online a nivel mundial, como BBC y CNN, en el país no se observa un especial interés en recibir información de parte del público. En muchos de estos sitios incluso es difícil encontrar el formulario de contacto o el e-mail para comunicarse con los periodistas del medio.

Pero el deseo de las personas de participar puede percibirse claramente, por ejemplo, en los programas de televisión que permiten al público enviar mensajes de texto con comentarios u opiniones, los cuales son mostrados en pantalla. Claro que en esta modalidad existe más el ánimo de lucro (se cobra un dinero extra por cada mensaje) que el de permitir la participación de la gente.

En un país como Uruguay, donde la información tiene por lo general un mayor enfoque en la capital, sería muy interesante y digno de consideración que los medios online permitieran y alentarán el envío de informaciones, noticias e historias por parte del público, no para sustituir la labor de los periodistas, sino para complementarla y potenciarla. Sería un fascinante experimento de comunicación dar más fuerza a este tipo de participación del público, sobre todo considerando que ya son 680,000 los uruguayos que tienen acceso a la Red en este momento (el 20,8% del total, según InternetWorldStats.com).

Los propios lectores podrían colaborar escribiendo y contando noticias, o poniendo a los periodistas sobre la pista de lo que está ocurriendo. El país (y el mundo) necesita medios online más abiertos a la participación de los usuarios, no sólo como opinadores (algo que ya pueden hacer hoy en día en los foros), sino también como productores de información. Creer que esto de alguna forma podría reemplazar el trabajo de los periodistas sólo sugiere una falta de comprensión real sobre la profesión, su importancia y su trascendencia.

Fenómenos

Muchos de los que siguen de cerca las tendencias de Internet, entre ellos Jaime Vallés, presidente de Sun Microsystems para Latinoamérica, no dudan en afirmar que Internet está cambiando. "Se termina la Era de la Información y nace la Era de la Participación, que reduce costos y aumenta en número de usuarios. Los negocios más exitosos del mundo entienden el valor de las comunidades y de la participación", asegura Vallés¹¹, y cita como ejemplos a Google, Yahoo!, Technorati y AOL, entre otros.

Sin duda que uno de los íconos de la participación es el portal YouTube.com, del cual todo el mundo está hablando en el presente, y no sin razones para ello. Cada día seis millones de personas ven en esta página 100 millones de videos, que a su vez son subidos al sitio por los mismos visitantes. YouTube.com fue creado en el 2005, pero hoy ya se suben 65.000 videos nuevos por día y el sitio ocupa el puesto número 15 en la

lista de Alexa de los más visitados en Internet. Como explica El País de Madrid en un artículo¹² que destaca el fenómeno, este portal es fácil de usar y además es gratuito. En pocos minutos un video puede subirse a la Red y ser visto por cualquiera y cuando quiera. Los videos duran de cinco segundos a 20 minutos, y su temática es variada: videos domésticos, notas de informativos, avances de películas, parodias, cortos, anuncios, etc. En Youtube.com se encuentra de todo; es lo mismo que se decía de Google, pero en imágenes.

Wikinews es otro de los proyectos participativos que han crecido en importancia en los últimos tiempos, aunque éste -todavía en etapa experimental- parecería ser un intento de periodismo ciudadano llevado a su máxima expresión posible. Wikinews permite que cualquier persona reporte noticias sobre una amplia variedad de temas. Su misión, como se explica en su página principal, es crear un ambiente diverso donde "ciudadanos reporteros" puedan informar de manera independiente las noticias sobre una amplia variedad de eventos actuales.

Hay quienes, como el blogger y periodista español Paul Llop, opinan que "la wikinformación nunca será vista con la misma seriedad que la tradicional y, por tanto, no podrá acabar con la fórmula del periodista asociado laboralmente a un medio concreto, que sigue una línea editorial específica y que cobra por informar "profesionalmente"¹⁵.

Pero es sin dudas un proyecto de comunicación del cual podremos sacar interesantes y útiles conclusiones sobre el futuro del periodismo y la participación de todos como informantes en Internet.

Otros prefieren entender el periodismo digital como "un enorme puzzle de aficionados

con teléfonos, cámaras y un espacio online", según lo describe Hernán Casciari. "Quiero entenderlo así, porque de esa manera puedo fantasear con el inminente nacimiento de un testigo directo que me contará, sin la intermediación de una empresa de noticias (ni tradicional ni confidencial), lo que está ocurriendo en aquel barrio bombardeado, en ese avión a punto de estrellarse, en este mundial de fútbol, en aquel concierto. Quizá el precio que debemos pagar para que esto ocurra sea que, cuando no pasa algo relevante, cuando en un barrio no

está ocurriendo nada, estos corresponsales vuelven a ser personas anónimas que hablan, día tras día, de frivolidades e idioteces que no le importan ni a sus madres. Este precio, creo, es asumible", expresa.

"Internet convive con los medios de comunicación tradicionales de una manera que hoy podemos considerar provisional o incluso experimental", sostiene María Ángeles Cabrera¹⁶. "La juventud de los medios presentes en la Red los hace todavía dependientes de los medios convencionales, debido a la mayor experiencia de estos últimos en el mundo y en los sistemas de comunicación", agrega. Lo cierto es que en todo el mundo "está ocurriendo un progresivo replanteamiento en la relación entre los medios y el público", como observa Jaime Abello¹⁷, director de la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano. Y agrega: "Internet brinda una versatilidad formidable y tiene un gran poder democratizador, aunque todavía está por verse

cómo va a ser. Es cuestión de tiempo y estabilización.

Nos encontramos inmersos en una verdadera revolución. Y por más que cerremos los ojos con fuerza, la digitalización del mundo seguirá avanzando de forma imparable. Es fundamental estimular el debate, la discusión y

PUBLICIDAD

Aunque en general los debates sobre el futuro de los medios están centrados en aspectos técnicos, sociológicos y culturales, entre otros, al parecer cuesta admitir que probablemente el factor económico sea también uno de los condicionantes más poderosos a la hora de determinar cómo será el periodismo en Internet.

Los medios online surgieron con aquella vieja idea de que todo en la Red debía ser gratuito, pero muchos luego optaron por cobrar el acceso a sus contenidos. Tal fue el caso de varios de los de mayor tamaño, como el The New York Times y El País de Madrid, pero también medios uruguayos, como El País Digital, Observa.com.uy, La República 21 y Brecha.com.uy.

La explosión de la "burbuja de Internet" hace cinco años, evidenció que los inversores y gestores de capital no tenían una idea clara de para qué servía la Red, pero se dejaban asesorar por consultoras, que tampoco estaban especialmente bien informadas¹³.

Hoy en día, sin embargo, el acelerado crecimiento de la publicidad en línea está amenazando el histórico dominio de la comunicación impresa, la televisión y la radio.

Tal vez más que cualquier otro factor, la publicidad dirigida a un público objetivo, perfeccionada por Google y adoptada por Yahoo! y MSN, ha frenado el crecimiento de la publicidad en los medios tradicionales, como periódicos, revistas, televisión, radio, publicaciones comerciales y correo directo. El exitoso modelo publicitario de Google ha demostrado que la publicidad online sí funciona, pero sólo cuando se le da a la gente lo que realmente le interesa ver¹⁴.

el intercambio de ideas y propuestas sobre cómo aprovechar mejor todos estos fenómenos y tendencias, para lograr que la tecnología efectivamente sea una herramienta para el desarrollo de las naciones y su gente. Y a pesar de que todavía hoy la mayoría del planeta aún no accede a la Red, cada semana se suman tres millones de personas a Internet (casi un Uruguay entero). Los periodistas tienen cada vez más la gran responsabilidad de explicarles a sus pueblos cómo es el nuevo mundo en que viven, pero también de hacerlos parte de él. Porque si hay algo seguro es que Internet no es el futuro: ya está aquí.

Notas y bibliografía

- ¹ Valenti López, Pablo. *La Sociedad de la Información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional*. En: OEI [online]. 2002. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.campusoei.org/revistactsi/numero2/valenti.htm>>
- ² Sifry, David. *State of the Blogosphere, August 2006*. En: Sifry.com [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.sifry.com/alerts/archives/000436.html>>
- ³ *Weblog*. En: Wikipedia.com [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://es.wikipedia.org/wiki/Weblog>>
- ⁴ *World Internet Users and Population Stats*. En: Internet World Stats [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>
- ⁵ Fernández Deleito, Olga. *Estudios sobre Internet y la vida cotidiana*. En: Nethodical.com [online]. 2004. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.nethodical.com/archivos/000060.html>>
- ⁶ *Periodismo ciudadano, una nueva estrategia informativa*. En: Públicas Online [online]. 2003. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.publicasonline.com/rrpp/secciones-viewarticle-20.php>>
- ⁷ Luft, Oliver. *Report finds most US blogging seen as self-expression, not journalism*. En: Journalism.co.uk [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.journalism.co.uk/news/story1937.shtml>>
- ⁸ Conclusiones del VII Congreso Nacional de Periodismo Digital. En: CongresoPeriodismo.com [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.congresoperiodismo.com/actualidad/noticia.asp?idNoticia=17&portada=1>>
- ⁹ Casciari, Hernán. *¿Qué es el periodismo digital? El día que cada persona sea la Agencia EFE*. En: Infonos.com [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.infonos.com/ecm.php?Param=kqkZA5UM&IdItem=2207>>
- ¹⁰ Alexa (www.alexa.com) es una compañía con sede en California, Estados Unidos, subsidiaria de Amazon.com, que provee información de tráfico web a otros sitios, a partir del comportamiento de los usuarios que utilizan su producto Alexa Toolbar.
- ¹¹ Vallés, Jaime. En: *Innovación: ¿Adónde va la tecnología?* (conferencia). 3er. Taller Jack F. Ealy de Periodismo Científico. Instituto de las Américas. San Diego, California, 12-21 de julio de 2006.
- ¹² Reventós, Laia. *El videoclub del universo se llama YouTube*. En: ElPais.es [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <http://www.elpais.es/articulo/sociedad/videoclub/universo/llama/Youtube/elpporsoc/20060723elpepisoc_5/Tes/>
- ¹³ Pescador, Darío. *Grandes fracasos de Internet*. En: Consumer.es [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/internet/2006/08/07/154036.php>>
- ¹⁴ *Amenaza Internet a medios*. En: Diario.com.mx es [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <http://www.diario.com.mx/semanales/en_linea/nota.asp?notaid=8ccb63d66c7e0344197095862aa33406>
- ¹⁵ Llop, Paul. *La wikiformación: ¿El fin del periodismo?* En: Noticias.com [online]. 2006. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <<http://www.noticias.com/articulo/20-12-2005/paul-llop/wikiformacion-el-fin-periodismo-510d.html>>
- ¹⁶ Cabrera González, María Ángeles. *Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia*. En: Universidad Complutense de Madrid [online]. 2000. [citado 14 de agosto 2006]. Disponible en Internet: <http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm>
- ¹⁷ Abello, Jaime. En: *El cambiante clima periodístico en América Latina: El rol y la importancia del periodismo científico en la región* (conferencia). 3er. Taller Jack F. Ealy de Periodismo Científico. Instituto de las Américas. San Diego, California, 12-21 de julio de 2006.