

**PERIODISMO HIPERMEDIA UN NUEVO ENTORNO  
MEDIÁTICO**

**Lic. Arianna Oviedo Bravo**

**Editora Girón**

**Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos**

## Resumen:

El trabajo *Periodismo Hipermedia: Un nuevo entorno mediático* pretende hurgar en las características generales de la práctica periodística en y para Internet. Describe algunas de las cualidades de la plataforma digital, de manera que sirve de material de estudio para que los profesionales del medio, experimenten una verdadera transformación y propongan web periodísticas de mayor calidad en el ciberespacio, frente a una competencia creciente y diversa, la sobreabundancia de información y un usuario con mejores herramientas para navegar por ella. El estudio forma parte de una investigación mayor que aborda además otras nuevas tendencias del nuevo medio; siempre con el interés de capacitar a los periodistas en una realidad que les toca de cerca de todos.

**Palabras claves:** periodismo, hipertexto, interactividad, multimedialidad, periodismo hipermedia, digital.

---

## Introducción

Sentir en digital

*"El periodista digital es el que piensa y vive en digital y además lo siente"*

*Josep Nieto*

La llegada a finales del siglo XX de las Nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), impactó visiblemente todos los ámbitos de la sociedad. Ninguna nación con independencia de su nivel de desarrollo o cultura pudo permanecer de espaldas a la nueva era que irrumpió de manera vertiginosa en los modos de actuación de todos los sectores.

En relación a los procesos comunicativos, el arribo de las TICs implicó la reconfiguración de paradigmas y rutinas instituidas, además de la posibilidad de repensar teóricamente el nuevo panorama, modelos, y la praxis de sus profesionales; revolucionar era el camino.

El advenimiento de INTERNET, con una audiencia superior a los otros medios, confirmó esta idea. Creó un espacio social que removi6 el monopolio de la información celosamente custodiado por los grandes medios tradicionales. Perturbó sus delimitados procesos de acceso, producción y transmisión: "Internet emergió como una "red horizontal, multidireccional, descentralizada e interactiva, lo cual resulta poco frecuente en el caso de los medios de comunicación anteriores". (Echeverría, 1996:1).

A partir de entonces cualquier persona con acceso pudo editar contenidos y colocar al servicio de la comunidad virtual sus realidades. Generó la ruptura del mito de los receptores silenciosos y pasivos a la espera de la información. Porque ellos tuvieron la

oportunidad de tomar la palabra y hacerse visibles, fuesen o no profesionales de la comunicación.

La retroalimentación en los flujos comunicativos de los mass media, antes, tema permanente en las agendas investigativas de los comunicólogos, adquiere ahora otro matiz. El entorno digital impone nuevos retos en la relación con los receptores. Las TICs sugieren sujetos activos y más allá de un feedback, brindan la posibilidad de interactividad. Personalización, actualización constante, multimedialidad e intercambio de roles están presentes en el escenario que perfilan.

El periodismo digital o la comunicación hipermedia en general, implican un cambio cultural y una concepción de trabajo distinta. Poseen los recursos para la confluencia en un solo soporte de imágenes fijas, en movimiento, sonido y texto. Ofrecen la posibilidad de concebir los mensajes de una manera participativa y abierta, como un proceso de interacción con los usuarios. Reclaman un lenguaje propio que rompa con la linealidad de la prensa tradicional.

Los medios de comunicación, ya no se pueden conformar solo con estar presentes en la red, sino que deben adecuarse a las nuevas tendencias para no perder audiencias. Los lectores de la era digital crean, comentan, comparten, y les interesa asumir también estos roles en las web noticiosas.

### **Y llegó Cuba**

La inserción de los Medios Masivos de Comunicación (MMC) cubanos en el ciberespacio comenzó paulatinamente a partir de 1996. El primer medio provincial fue el periódico santiaguero Sierra Maestra (14 de febrero de 1998).

Tras analizar el tema en el VII Congreso de la UPEC, rápidamente se insertaron el resto de los periódicos del país. En la octava cita de la organización, el empleo de las TICs en y para la labor periodística también ocupó un espacio para compartir experiencias y analizar el camino recorrido. Varios delegados coincidieron en que no es suficiente el estar presentes en la red de una forma masiva, no constituye el propósito fundamental, se incurriría en un tremendísimo error si se pensara que “tener un sitio web es una meta en sí misma y no la forma de crear un nuevo soporte de publicación y transmisión de interesantes ideas (...) O si continuamos publicando todos lo mismo y hasta exactamente con igual texto, olvidando quizás que muchos tienen la exclusividad mundial de ser los únicos que pueden contar sobre el entorno que los rodea, por ser los únicos que están en el lugar (...)”. (Rodríguez, 2008)

Según la investigación del Licenciado en Comunicación Social Zeus Naya, “las primeras ediciones fueron copias de las versiones impresas” (Naya, 2003:43). Poco a

poco llegaron las observaciones sobre la organización de los sitios y sus recursos, imágenes, diseño, entre otros.

Los estudios de la Máster en Ciencias de la Comunicación Milena Recio (2006), la Licenciada Livia Reyes (2003), y los trabajos de diploma de graduados de la Facultad de Comunicación de la Universidad de la Habana, entre los que se encuentran, Lázaro Bacallao (2003), Anidelys Rodríguez, Martha Sánchez y Janet Comellas(2005), Liliam Marrero y Lianet Arias(2007); Elaine Díaz (2008) y Leidys García y Daimy Díaz (2009), entre otros, son pioneros en Cuba en la investigación de un campo tan joven como el entorno digital. La reflexión teórica alrededor del tema aún se encuentra en evolución, alimentándose de los aportes de los estudiosos del medio y quienes día a día laboran para y con él.

Los medios digitales cubanos han avanzado en sus propuestas desde aquellas ediciones iniciales a la actualidad. Pero aún subsiste el desconocimiento o desaprovechamiento de los recursos del ciberespacio; no todos se han apropiado de sus claves lingüísticas, su filosofía y rutinas productivas, debido a razones objetivas y subjetivas.

Los sitios web de los medios matanceros (Editora Girón, Radio 26 y TV Yumurí) no constituyen la excepción. Su presencia en Internet ha vivido transformaciones pero aún develan una tímida apropiación de las potencialidades del medio digital. Por eso directivos y personal poseen interés en revertir la situación, perfeccionar y encaminarse hacia las modernas tendencias de la comunicación hipermedia, establecer una rutina de trabajo que la facilite y lograr una mayor aceptación y acercamiento con sus usuarios.

El camino comienza por entender que se trata de una plataforma para la convergencia, de un nuevo medio, y por supuesto conocer sus características, cualidades, reconfigurar roles y readecuar rutinas productivas.

## **Desarrollo**

### **Comunicación y Sociedad de la Información.**

*“La cuestión ya no es saber si cambian nuestras sociedades. Esto es evidente. El desafío consiste en comprender la dinámica, dirección y amplitud del cambio”.*  
Tremblay Gaëtan (2003).

Los acelerados cambios tecnológicos que trastornan el mundo contemporáneo, y hacen que lo que fue nuevo ayer, hoy se convierta en un aparato tecnológicamente desfasado, constituyeron el detonador de la Sociedad de la Información (S.I.).

Sin embargo el fenómeno no termina ahí, comprende más allá de las innovaciones tecnológicas e industriales porque se replantea también los ámbitos de decisión de las estrategias y políticas de regulación y ordenamiento de las comunicaciones. Los

cambios técnicos afectan elementos de las realidades materiales de cada país que a su vez provocan transformaciones en su organización social y estructura.

El Libro Verde elaborado por la Comisión de la Sociedad de la Información del Ministerio de Ciencias de Portugal y aprobado en abril de 1997 por su Consejo de Ministros, determinó que la S.I.: “se refiere a una forma de desarrollo económico y social en el que la adquisición, almacenamiento, procesamiento, evaluación, transmisión, distribución y diseminación de la información con vistas a la creación de conocimiento y a la satisfacción de las necesidades de las personas y de las organizaciones, juega un papel central en la actividad económica, en la creación de riqueza y en la definición de la calidad de vida y las prácticas culturales de los ciudadanos”.

Una de las complejidades del fenómeno es que en él confluyen disímiles actores sociales: “a la hora de plantear temas vinculados con la Sociedad de la Información se dan cita actores tan heterogéneos como gobiernos de países centrales, gobiernos de países periféricos, empresas multinacionales de las industrias culturales, empresas multinacionales fabricantes de hardware y software, instituciones educativas, organismos técnicos de sectores económicos como el agro o la industria, centros de salud, organismos reguladores de transporte, investigadores, academias, organizaciones no gubernamentales, sociedades filantrópicas y clubes sociales, entre otros”. (Becerra, 2003:3).

La revolución tecnológica en los ámbitos de la comunicación y la información, que en los últimos años presencia el planeta ha redefinido las actividades y la organización del trabajo en casi todas las esferas, entre ellas la reducción drástica del costo y el tiempo empleado para almacenar, procesar y transmitir la información.

Para las naciones de mayor nivel de desarrollo, la S.I. supera a una simple definición sociológica, para transformarse en una nueva propuesta de política global, en la cual a opinión de muchos comunicólogos la comunicación se integra a otras políticas tan disímiles como la científica, de bienestar social, deportiva, todas con el propósito de alcanzar una posición hegemónica en sectores importantes para el desarrollo industrial.

“Sociedad de la información” en la actualidad no es sinónimo de sociedades homogéneas, con iguales oportunidades y niveles de acceso; lo cierto es que propició una brecha digital que establece una creciente distancia en el acceso a las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TICs), sus bienes y servicios, profundizando las diferencias entre países, poblaciones, y personas de diversas clases sociales. Para las naciones en desventaja, la Sociedad de la Información continúa siendo una promesa, una utopía muy lejana de sus realidades.

Por eso Miquel de Moragas (1997) en uno de sus artículos apunta que en realidad existen sociedades con muchas diferencias y desequilibrios, esencialmente en sus sistemas de comunicación, aunque ineludiblemente, estos procesos, entre los que se incluye la digitalización de la comunicación, determinan cambios irreversibles en las prácticas comunicativas de los más heterogéneos países.

El nuevo escenario propició el acercamiento de los Medios de Comunicación a las ciencias de la informática y las telecomunicaciones, pues el milagro de la digitalización favoreció la conversión y transmisión de información y conocimiento a formatos compatibles con las máquinas computadoras. Otros beneficios a priori fueron la posibilidad de conservación y el esplendor de las capacidades multimediales, todo de camino a la convergencia de los medios.

El mismo proceso de la convergencia tampoco debe reducirse a un ámbito de la sociedad, porque constituye un fenómeno transmedial y social en esencia, y la colisión es más cultural que de estructura propiamente. “Los cambios en la comunicación nunca han sido «sólo cambios en la comunicación» sino que estos cambios siempre afectaron las formas culturales, es decir, las formas de relacionarse, de vivir, de aprender y de trabajar de una sociedad. Lo que marca la excepcionalidad de este momento, es que el constante y acelerado desarrollo de las TICs, determina también la celeridad en la transformación de los modelos comunicativos”. (Moragas, 1997: 2). Esta acelerada carrera presiona con fuerzas a la reflexión teórica, abrumada ante la acumulación de sucesos, incapaz en ocasiones de seguirle el paso.

Algunos investigadores confiesan que las polémicas actuales pisan el mismo terreno que otras más antiguas, como la dicotomía de los Apocalípticos e Integrados: “Los «neo-integrados» atribuyen ahora a las nuevas tecnologías la solución de los viejos problemas de incomunicación y de aislamiento, el establecimiento de una nueva sociedad más libre, cómoda e interconectada. Los «neo-apocalípticos» por el contrario, consideran que las nuevas tecnologías bajo la apariencia de interactividad representan el aislamiento, y aceleran el paso hacia una sociedad controlada y autoritaria”. (De Moragas, 1997:2).

No cegarse o ser absolutos ante una u otra posición, revela que las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información no son ni buenas ni malas, tesis convertida hoy en una perogrullada. Pero como afirma Martín Barbero (2000): “Que nadie se confunda, las tecnologías no son neutras pues más que nunca ellas constituyen hoy enclaves de condensación e interacción de mediaciones sociales, conflictos simbólicos e intereses económicos y políticos. Pero es por eso mismo que ellas hacen parte de las nuevas

condiciones de entrelazamiento de lo social y lo político, de la formación y el ejercicio de nuevas formas de ciudadanía”.

Debe existir una voluntad expresa de los ciudadanos para que podamos experimentar y potenciar las relaciones bi o multidireccionales que tienen lugar a través de las TICs.

En *El Hombre Unidimensional* se asume que “La tecnología sirve para instituir formas nuevas de control social y de cohesión social más efectivas y más placenteras (...). La noción tradicional de la “neutralidad” de la tecnología no puede sostenerse más. La tecnología como tal no puede ser separada del empleo que se hace de ella, la sociedad tecnológica es un sistema de dominación que opera ya en el concepto y la construcción de técnicas (...)”. (Marcuse, 1968 en Recio; 2006:25). Por su parte, la periodista Rosa Miriam Elizalde (2008), admite que: “Como el cuchillo, sirve para cortar el pan común y también para aniquilar a los seres humanos. La diferencia del uso está en manos de quien la posea y en el rol que le toque desempeñar: el de «interactuantes» o «interactivados», como dice el teórico Manuel Castells, que es lo mismo que «dominantes» y «dominados» (Elizalde, 2008)

Ya desde 1980, Jesús Martín Barbero alertaba sobre la ineluctable conexión de los canales de distribución de información en una misma red, la posibilidad de conectar a los interlocutores del proceso comunicativo (periodistas y público por ejemplo) mediante redes; a lo cual sobrevendría un nuevo acoplamiento entre el “uso público de la información (sistema de comunicación) y la organización productiva (sistema social)”.

Por otro lado Internet es esencial en la nueva conformación cultural, simbólica y mediática de la sociedad. Aún cuando el acceso a la red en todos los países no es el mismo, su aparición produjo cambios irreversibles en las prácticas culturales y comunicativas. Las empresas y gobiernos se apoyan en el ciberespacio para la toma de decisiones que afectan a toda una comunidad o un país, sobre él se superponen también diversos procesos y actividades.

El arribo de la WWW, facilitó a sus usuarios compartir e intercambiar, establecer diálogos y relaciones de cualquier clase, con otros ciudadanos también conectados a ella, amén de las distancias, es decir, sin que las fronteras geográficas constituyeran una barrera. También los espacios más locales vieron la posibilidad de multiplicarse en la red de redes, y ven crecer a su público, que superará los límites territoriales, pues la capacidad de transmisión es de escala mundial.

Manuel Castell apuesta porque la verdadera influencia de Internet trascienda elementos cuantitativos como el número de usuarios, vale más preocuparse por la calidad de los usos de la red, en una etapa en la que casi todos los procesos convergen en una misma

virtualidad, y donde quedar al margen de estas redes es considerado por el investigador la forma de exclusión más grave que se puede sufrir en nuestra economía y en nuestra cultura.

El avance experimentado alcanza un nivel tal, que los comunicadores de hoy han superado algunas limitaciones que antes sufrían con el tema de las fuentes, y se enfrentan a una avalancha de información que es necesario seleccionar y jerarquizar.

El propio devenir social, requiere de sistemas de comunicación más complejos, es precisamente la complejidad y la convergencia de factores quienes están determinando estos modos de comunicarnos donde influyen disímiles componentes. Esto propicia que diversos sectores, hasta el momento considerados en sus autonomías, se crucen, confluyan y establezcan relaciones sinérgicas favorables a su desarrollo.

La comunicación en cada uno de sus niveles, interpersonal, grupal, organizacional o global, sufrió transformaciones significativas; por un lado con el arribo de los medios masivos al ámbito digital, y por otro con la implementación de opciones como el chat y los foros. Estos cambios no solo se vivencian en la estructura y organización misma de los medios, sino también en la investigación, producción y difusión informativa.

En medio de todas estas transformaciones, a la investigación le corresponde entonces descifrar, explicar, e interpretar las necesidades permanentes de comunicación.

De ella aún se esperan resultados optimistas: “Los bits no se comen; en ese sentido no pueden calmar el hambre. Los ordenadores tampoco son entes morales; no pueden resolver problemas tan complejos como el derecho a la vida o la muerte; sin embargo, el mundo digital nos proporciona motivos para ser optimistas. Como ocurre con las fuerzas de la naturaleza, no podemos negarnos o interrumpir la era digital. Posee cuatro cualidades muy poderosas que la harán triunfar: es descentralizadora, globalizadora, armonizadora y permisiva”. (Negroponte, 1995 en Recio: 2006, 83).

### **Un nuevo escenario mediático**

*“La prensa en Internet no es ni la amenaza que temíamos, ni la oportunidad que habíamos soñado”*

Algo ha cambiado. Los medios hoy se convierten en interlocutores del proceso comunicativo, obligados a escuchar las múltiples voces que se enarbolan a su alrededor. Las épocas en las que estos gozaban del monopolio de la información, transformando a los receptores en entes cada vez más pasivos y silenciosos, está llegando a sus postrimerías. Como asegura Ramón Salaverría (2008) “(...) están obligados a escuchar además de hablar. Si hacen oídos sordos a los lectores, corren el peligro de que aquellos a quienes niegan su atención les den asimismo la espalda”.



Los procesos de producción y difusión informativas han evolucionado desde que hace más de una década los profesionales de la prensa conviven de manera más o menos armónica con y en Internet.

Indistintamente los comunicólogos acuñaron con mayor o menor éxito, el término de periodismo en línea, periodismo electrónico, periodismo digital o ciberperiodismo, a “una forma de ejercicio del periodismo que depende de su inserción en redes digitales y que se expresa fundamentalmente, en toda su amplitud, a través de la aplicación de la web. Recurre a las herramientas funcionales y organizacionales que posibilita esta aplicación, fundamentalmente el hipertexto, la interactividad, la multimedialidad y la actualización prácticamente continua que fomenta la publicación y el manejo de la información en tiempo real”. (Recio, 2006: 48).

El nuevo medio con una potente personalidad propia, y características muy singulares le ofrece a la prensa un ambiente donde desarrollar y potenciar novedosas formas de decir, y habilidades hasta ahora limitadas en los medios tradicionales, además de amplio acceso y alcance. La mera posibilidad de acercar, interconectar y poner en total sintonía e “igualdad de posibilidades” a periodistas y públicos, interlocutores del proceso comunicativo, es un gran paso de avance.

“Se trata de una nueva modalidad profesional del periodismo en general porque modifica los tres procesos básicos en los que se basa esta profesión: la investigación, la producción y la difusión. El empleo por parte de los periodistas de las redes interactivas y de sus fondos documentales digitalizados ha supuesto una revolución en los métodos de investigación y acceso a las fuentes. En segundo lugar, los procesos y formas de producción de los contenidos periodísticos también han experimentado profundos cambios gracias a las herramientas digitales. Por último, en lo que se refiere a la difusión, la especificidad del ciberperiodismo se ve avalada por la aparición de nuevos medios que emplean las plataformas digitales, y muy especialmente Internet, para publicar sus contenidos aprovechando las nuevas posibilidades hipertextuales, interactivas y multimedia”.(Salaverría, 2005: 9).

No obstante muchos aún vacilan cuando asumen sus propuestas editoriales en el ciberespacio, o calcan contenidos, rutinas, proyectos y formas, del molde ya reconocido y probado del periodismo tradicional. Algunos medios se conforman con reproducir en la web los materiales dispuestos para la radio, televisión o prensa escrita, depositan toda la significación en el hecho de estar presentes en el ciberespacio, y no en el cómo se presenta o asume. Los más aventurados, tampoco lo hacen con opciones muy novedosas o diferentes, y por supuesto, los receptores, ahora usuarios o internautas, perciben estas limitaciones.

En la actualidad, se habla de comunicación o periodismo hipermedia. La expresión tiene que ver con que, Hipermedia comprende ya, los rasgos multimediales, hipertextuales e interactivos de la plataforma Internet. “La concepción se sustenta en la idea de ofrecer un entorno de trabajo y de aprendizaje similar al pensamiento humano. Esta cualidad comprende en sí misma los conceptos de multimedialidad, hipertextualidad e interactividad, en tanto supone la organización textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos en un sistema que permite el almacenamiento y recuperación de la información de manera relacionada, por medio de referencias cruzadas. La diversidad de lenguajes vinculados entre sí deja abierto múltiples caminos de lectura, que favorecen la interacción del usuario”. (Rodríguez, 2005 en Marrero, 2007: 107).

### **Periodismo Hipermedia: Un periodismo diferente.**

La vertiginosa evolución que sufren las tecnologías digitales en la contemporaneidad, dejan siempre la sensación de que el viaje del periodismo digital no ha hecho más que comenzar, y aún se vivenciarán transformaciones más sorprendentes.

Los cibermedios tejen su camino sobre la marcha. Pasada la etapa del volcado de contenidos, comienzan a apropiarse de un lenguaje propio, y configurar nuevas claves lingüísticas sustentadas en los rasgos de la novedosa plataforma digital. El periodismo que comienza a desarrollarse implica una serie de cambios con respecto a sus fórmulas tradicionales y de manera general conforma un proceso de comunicación pública mucho más complejo.

Algunas claves ayudan a comprender lo sustancial del cambio, por ejemplo, de la era analógica a la digital la función misma de la actividad ha variado, de ser simple transmisión de información a la producción de contenidos respectivamente. Antes, los medios eran los únicos dueños, poseían el monopolio de la información, parecía casi imposible competir con tal imperio. En las mismas teorías de la Mass Communication Research norteamericana, predominó siempre la preocupación por los efectos, la manipulación, la persuasión, la influencia sobre los sujetos, antes subyugados ante el poder de los medios e incapaces de liberarse de tal dominación, un público pasivo, dispuesto a consumir acríticamente cuanto producto elaboran para él.

Ahora florece una etapa en la que esta concepción comienza a tambalearse. El periodista se convierte en un gestor de información, capaz de manejar archivos, ofrecer antecedentes, contexto, datos adicionales como mapas, etc y pone a disposición de sus públicos las bases de datos y fuentes consultadas. Los destinatarios también tienen voz, convirtiéndose en usuarios activos con la posibilidad de participar y elaborar sus contenidos, y es precisamente esta posibilidad de producción de los públicos, uno de los fenómenos sociales más novedosos y notables de la era digital.

El carácter mediador de la realidad de los profesionales del periodismo, es uno de los elementos más discutidos, pues los usuarios ya tienen la oportunidad de acceder directamente a las fuentes. Incluso algunos investigadores afirman que los medios hoy no definen agendas, sino que proponen temas. La función de la agenda-setting que antes solo concernía a los medios, ahora es una responsabilidad compartida de emisores y receptores.

La apuesta está en alejarse del paradigma trasmisivo y proponer modelos más dialógicos con la oportunidad de interactuar en la construcción y elaboración de los productos comunicacionales. No todas las experiencias han navegado en esta corriente, por eso es necesario repensar los roles o mejor la posibilidad del cambio de roles entre emisores y receptores, que equivale a decir la participación, “solo hay verdadera comunicación en caso de auténtica acción recíproca entre agente y paciente, en que cada interlocutor habla y es escuchado, recibe y emite en condición de igualdad (dialéctica del diálogo)”. (Pasquali, 1990: 47).

En la historia de la investigación comunicológica el tema de la retroalimentación transitó quizás con mayores preocupaciones que frutos. El periodismo hipermedia ahora ofrece la posibilidad de retorno en los procesos comunicativos de sus medios, recibir comentarios, sugerencias, preguntas no es una rareza.

En medio de esta eclosión digital y todas las transformaciones que genera, existen tres peculiaridades que los investigadores identifican como esenciales para la comunicación en red: la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, se suman además y no son menos importantes la personalización, y su capacidad actualizable.

### **Interactividad.**

A lo largo de los años los medios periodísticos tradicionales les ofrecieron exiguas vías de participación e interactividad a sus públicos. La retroalimentación o feedback llegaba a través de las llamadas telefónicas o las cartas.

Por eso en el espacio digital, la tendencia a una mayor interactividad entre el periodista y su público clasifica como una de las grandes novedades, si entendemos que esta, no se refiere solo a la posibilidad de comentar u opinar sobre un tema, es decir, a una participación puramente reactiva, sino que sean capaces de diseñar, pensar y controlar.

Interactividad no es sinónimo de interacción: “La interactividad, a diferencia de la interacción, se logra cuando el receptor no es un testigo pasivo de la información. Si no es obligado a seguir itinerarios prefijados, si puede emitir opiniones, si puede agregar o quitar información a los contenidos, en definitiva, si cuenta con los estímulos suficientes para integrar las herramientas informáticas y comunicarse con ellas,

volcando sobre la información primaria sus ideas y su creatividad”. (Zalcberg, 2001:170 en Comellas, Sánchez, 2005:19).

Tampoco puede reducirse la interactividad a la retroalimentación, no es solo reversibilidad lo pretendido, a donde queremos que nos lleve este camino es a la construcción solidaria de sentido entre los diversos actores de la comunicación. Por eso no basta que estén presentes los recursos y la tecnología, más novedosa con las potencialidades de la red, (como el correo electrónico o los foros, en ocasiones muy poco utilizados por el periodismo); es necesario que la pluralidad de voces sean valorizadas, que sean diseñados como centros también de los mensajes, que sean concebidos como protagonistas de los productos comunicativos. Sino tendrán una presencia y función tan limitada como las llamadas telefónicas o las cartas a las redacciones de los medios tradicionales.

La concepción de interactividad se asocia también a dos enfoques, uno dirigido a la relación del usuario con la máquina y el segundo dirigido a las relaciones interpersonales mediatizadas por las máquinas.

Existen varios estudios sobre este último caso por ser una de las formas de comunicación más utilizadas en Internet, a través de chats, mensajeros, grupos de noticia y los correos electrónicos. Para algunos especialistas los sistemas de comunicación mediados por computadoras, conforman las comunidades virtuales, pero otro grupo solo los perciben como una manera más de conocer e intercambiar con personas, aunque no se sienta obligatoriamente la necesidad de asociarse a nivel de comunidad. De cualquier manera este tipo de comunicación brinda la posibilidad de crear nuevas oportunidades de participación democrática.

En la actualidad la interactividad en las publicaciones del ciberespacio supone varios niveles, desde el más básico hasta los más complejos. Por un lado andan los sitios que a través del correo electrónico permiten a los internautas intercambiar con editores, webmaster, periodistas, por otro las web que convocan a los usuarios a opinar a partir de un abanico de opciones. Y en su fase más compleja, estarían las publicaciones donde los usuarios pueden también elaborar los productos y confeccionar las noticias. Los roles de emisor y destinatario en este caso no son fijos, pueden intercambiarse y cada ente se convierte en un EMIREC-EMIREC, propiciando una relación recíproca, bilateral y dialógica, “la separación entre autor y lector será apenas una contingencia nunca absoluta y reversible a cualquier momento”. Esta capacidad apunta a que los periodistas deben asumir nuevas formas de relacionarse con los receptores

Estas potencialidades, agrietan el monopolio de la información mantenido por los medios clásicos, con funciones puramente transmisivas. Porque los receptores además de opinar y discutir directamente con los emisores, tienen la oportunidad de crear y

socializar sus intereses, sus proyectos de informaciones, cambiar sus roles y compartir información. Algunas de las herramientas empleadas son los blog.

La investigadora inglesa de la Universidad de Sussex, Anne Light (1998, 1999), distingue dos tipos de interactividad: la inclusiva y el modelo autorial. En la primera, la audiencia en alguna medida colabora en la obtención del producto comunicativo; y en la segunda los usuarios pueden participar, aunque en realidad no tienen la posibilidad de intervenir en la confección del ítem noticioso.

Los foros y los chat conforman interesantes vías para una comunicación más interactiva con los usuarios. En el caso de los foros abordan temáticas de actualidad y polémicas propuestas por los medios, o de temas libres. Además de los moderadores, en ocasiones cuentan con especialistas que complementen la información. En cualquiera de las dos variantes, la idea es que estos espacios promuevan la problematización y el debate enriquecedor. No siempre se logra, pero ese es el reto.

### **Multimedialidad**

Otra de las opciones expresivas de la nueva plataforma es su capacidad multimedia, entendida como la unión en un mismo soporte, de materiales escritos e icónicos, como los elementos gráficos, las imágenes fijas o en movimiento (las fotografías, el vídeo), y sonoros como el audio. Esta capacidad de combinar en un único discurso elementos tan diversos, no es muy explotada aún por los medios en Internet. Su empleo todavía incipiente, en algunos sitios se caracteriza por la falta de coherencia y conexión aislada entre los diferentes materiales.

Basado en esta idea, Ramón Salaverría identifica dos tipos de multimedialidad, una por yuxtaposición y otra por integración. El primer caso (por yuxtaposición): “presenta los elementos multimedia –texto, imágenes y/o sonidos- de manera disgregada. Los enlaces a esos elementos pueden aparecer reunidos en una misma página web, pero el consumo de cada uno de ellos –es decir, su lectura, visionado o audición- sólo se pueden realizar de manera independiente, y si acaso, consecutiva”. En el caso de la multimedialidad por integración se percibe que: “además de reunir contenidos en dos o más soportes, posee unidad comunicativa. No se limita a yuxtaponer contenidos textuales, icónicos y/o sonoros, sino que los articula en un discurso único y coherente”. (Salaverría, 2005: 61).

No es tarea fácil lograr la simbiosis perfecta en un único discurso con factores tan diversos, quizás sea por esto que la yuxtaposición le gane en presencia a la integración en las publicaciones digitales, de todas formas la posibilidad expresiva existe, y es uno de los grandes desafíos para los periodistas.

Esta investigación coincide con Salaverría (2005) quien asegura que aún con el empleo de imágenes, o videos, la palabra constituye el hilo conductor del relato. Sin

menospreciar el atractivo de aludir a las declaraciones de una personalidad, con el audio real (siempre que sea más factible que la transcripción), o mostrar imágenes cuando describimos una locación o actividad. Otros investigadores por el contrario consideran que los códigos de la comunicación impresa, radiofónica y audiovisual se encuentran equiparados en un mismo nivel de importancia.

No es cuestión tampoco de sazonar siempre cada producto con varios archivos de sonido, imágenes o gráficos. Todo el entramado hipertextual y multimedial debe responder a un hilo conductor cohesionado, no perder el rumbo comunicativo, la intencionalidad, por eso el periodista o su equipo, analizará cómo y qué elementos emplear para que su discurso no pierda coherencia.

Existen sitios que transmiten acontecimientos deportivos, culturales, actos u otros eventos. Sin embargo los investigadores piensan que las posibilidades multimediales de la plataforma digital aún no se explotan suficientemente. “(...) la mayoría de los cibermedios que se presentan a sí mismos como multimedia en realidad solo ofrecen textos, imágenes y sonidos que pueden consumirse de manera aislada o consecutiva. Sólo algunos cibermedios, precisamente aquellos que están a la vanguardia, han comenzado a experimentar con la combinación de estos elementos multimedia en un único discurso”. (Salaverría, 2005, en Marrero, 2007:60).

En algunos casos el empleo de audio y video en las publicaciones tiene limitaciones técnicas y enlentece la conexión, ocasionándole molestias al usuario. Es necesario considerar el tamaño, peso y consecuentemente la calidad de los materiales, una de las dificultades más frecuentes.

## **Hipertexto**

*“Con el hipertexto, el periodista propone pero el lector dispone”.* Ramón Salaverría

Como otros textos, el hipertexto transmite ideas y datos. La diferencia recae según los investigadores en que su organización espacial, es reconocible en las pantallas del ordenador a través de botones, frases, palabras subrayadas u otro tipo de marca, que siempre señalan la presencia de un enlace, o nexo que habilita otra zona de navegación.

Sus orígenes se le atribuyen a Vannevar Bush quien lo utiliza por primera vez en 1945 para referirse al dispositivo MEMEX, el cual aseguraba se amoldaba a la manera de trabajar de la mente. Tiempo después, Ted Nelson emplea la palabra Hypertext, y en los finales de la década de los ochenta, la firma Apple desarrolla aplicaciones con un lenguaje orientado a objetos llamado HyperTalk. Los investigadores lo definen como el momento de mayor popularidad de este paradigma, pues abrió un camino hacia la creación de diversos sistemas para la realización de hipertextos en varias plataformas.

La intención es modelar el proceso que se da en la mente humana, pues el conocimiento se somete a asociaciones casi instantáneas, de esta manera el paradigma hipertextual, se basa en los enlaces a diferentes núcleos de información.

“Con “hipertexto”, me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se vea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo con la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario” (...) No hay última palabra. No puede haber una última versión, un último pensamiento. Siempre hay una nueva visión, una nueva idea, una nueva interpretación”. (Nelson, 1980).

La hipertextualidad le permite al cibernauta configurar sus propios relatos, pues le ofrece itinerarios diversos de lectura multisequencial. Con él desaparece el núcleo central porque existen varios centros provisorios de información (término que preferimos al de nodos o unidades), y a partir de cualquiera de estos enlaces es posible llegar a otros eslabones por medio de conexiones plurales.

Como cada lector define un recorrido (desglose, reorganización y redistribución de los textos) al determinar su secuencia de lectura de acuerdo a sus intereses y necesidades, se convierte en coautor del mensaje en tanto fija su principio organizador y fin, lo lee y navega sobre él, por esto el sistema se puede descentrar y recentrar de muchas maneras.

Cada uno de los fragmentos o enlaces que componen los hipertextos, debe a la misma vez ser autónomo y tener unidad con el texto principal. Si mantiene la unidad no perderá coherencia con el tema central, pero a la vez gozará de cierta independencia de la cual nacerán nuevas ramificaciones a explorar. Es una unidad textual capaz de ser constantemente actualizado.

Entre los beneficios de la cualidad hipertextual del medio, despunta la oportunidad de brindar una visión de la realidad más integrada, su capacidad asociativa permite que un texto pueda estar relacionado con otros dotando de mayor profundidad el tratamiento de cada tema. Crónicas, reportajes, noticias e infografía se entrelazan armónicamente.

Algunos autores proponen una clasificación del hipertexto orientada a dos posiciones: los organizativos y los documentales. Los primeros constituyen enlaces que intervienen en la estructuración y organización del sitio en general. Los documentales por su parte serían enlaces que proporcionan el acceso a recursos de información, así como la ampliación de fuentes, informaciones y conocimientos.

La profesora Milena Recio esboza una clasificación muy parecida a las posiciones anteriores, formula la existencia de hipertextos o enlaces organizativos e hipertextos o enlaces informativos, que si bien no son excluyentes ayudan a su mejor comprensión.

Los primeros, análogos a la clasificación anterior, estructuran todo el contenido en un sitio, son enlaces que llevan a las diferentes secciones; como los menús (de navegación), o las guías temáticas, entre otros. Los enlaces informativos equivalen a los documentales, pues facilitan la ampliación y la ubicación contextual del tema, “pueden ser a su vez: enlaces a informaciones relacionadas con el tema (...); enlaces a las fuentes de información (...); enlaces a sitios o páginas web de instituciones, medios de comunicación, personas (...); enlaces a imágenes fijas, videos e infografías (...) y enlaces a definiciones (...)”. (Marrero, 2007: 55).

Ya no es imprescindible explicar en el cuerpo de los textos datos documentales, como el significado de unas siglas, la ubicación geográfica de un lugar, las características de una región, detalles de una personalidad, o referencias pasadas de determinados hechos, pues estas particularidades pueden vincularse a través de enlaces hipertextuales. Los lectores amplían y contextualizan sus informaciones tanto como lo deseen o se ahorran estos pasajes.

Es importante que el periodista en cada caso, sepa qué datos son más adecuados proponer a través de elementos sonoros, imágenes o en texto, teniendo en cuenta cuáles estructuras se adaptan mejor al lector y a sus carencias y necesidades informativas.

“Con el uso del hipertexto a la hora de redactar la noticia, el periodista debe ser mucho más consciente de los elementos informativos que la conforman. Debe discernir mejor entre la información de última hora y la información documental contextualizadora; debe diferenciar entre la explicación de datos, la descripción de lugares y el relato de acontecimientos (...)”. (Salaverría, 1999).

Para los profesionales de la comunicación un ejercicio prioritario resulta aprovechar las oportunidades de hipertextualidad que ofrece la red, lejos de utilizarlos como una mera acumulación de elementos o de enlaces (práctica que asumen muchas publicaciones), para el ámbito periodístico es una manera de enriquecer los trabajos, aportándole profundidad y riqueza narrativa.

Aunque se ha debatido en torno a las oportunidades de la hipertextualidad, aún la práctica cotidiana revela inseguridades, y los medios muestran temerosa apropiación del mismo. Algunos toman como un modelo primario de hipertextualidad, informaciones con dos enlaces, uno en la página principal o en las secciones correspondientes con el título, y otro con la posibilidad de desplegar el resto de la información. Lo asumen como la sumatoria de documentación, pero no como la opción para reconfigurar sus discursos, desde la estructuración o concepción misma de la información.



El uso de estos elementos no es sinónimo de calidad. Como explica el profesor Salaverría (2005), un texto periodístico puede carecer de estos recursos y ser un buen texto periodístico, y por el contrario, contener una infinidad de enlaces sin valor informativo alguno; no obstante la utilización de esos recursos denota un avance lingüístico y apropiación de las características del nuevo medio.

“Para hipertextualizar (...) un texto periodístico no basta con espolvorear sobre él unos cuantos enlaces. Esta es una forma mínima, aunque sin dudas la más extendida hoy día, de incorporar al discurso periodístico alguna de las muchas posibilidades que abre la hipertextualidad. (...) Para elaborar textos periodísticos realmente hipertextuales, el periodista debe aprender a construir estructuras discursivas compuestas mediante la articulación de fragmentos textuales o incluso multimedia. En otras palabras: ha de ser capaz de elaborar un discurso unitario a partir de una combinación coherente y cohesionada de distintos nodos hipertextuales”. (Salaverría, 2005 en Marrero, 2007: 57).

### **Otras cualidades de la prensa para y en Internet.**

El modelo tradicional de producción periodística se basa en horarios de cierre de ediciones casi siempre rígidos, debido a sus características y rutinas productivas. La prensa impresa debe cerrar, imprimir y distribuir sus ejemplares; la radio y la televisión acogen los materiales de los reporteros destinados a noticieros, revistas y boletines informativos con horarios precisos. Sin embargo para la nueva plataforma en estos términos ni siquiera el tiempo está limitado.

Con la llegada de los medios digitales se vuelve más flexible la frecuencia de actualización, renovación y reedición de los contenidos y desaparece la noción de un cierre único, pues supone un nuevo ritmo, un cambio en las rutinas productivas.

El medio digital posee una audiencia muy diversa, y ampliamente distribuida geográficamente, por lo cual las coordenadas temporales se difuminan y no son percibidas del mismo modo por los diferentes públicos. Muchos medios optan entonces por colocar en sus trabajos la fecha y horario de actualización, como una marca de su actualidad constante.

Esta dinámica tiene otras ventajas, permite subsanar los errores enseguida que se descubran y además no posee las restricciones de extensión que otros. La red de redes permite un periodismo más dinámico, donde una información publicada pueda renovarse continuamente, siempre que existan elementos nuevos o un suceso en desarrollo.

No todos los medios se han apropiado de este estilo de trabajo, a algunos les cuesta asumir esta filosofía; y en ocasiones el problema se asocia a dificultades tecnológicas o

de recursos humanos. Cada publicación diseña sus estrategias, por ejemplo, algunos actualizan sus contenidos solo una vez al día, generalmente en la mañana y otros ofrecen servicios de últimas noticias, que: “son resúmenes de los acontecimientos más recientes accesibles a partir de un enlace electrónico colocado en la página inicial. Existen también iniciativas de actualizaciones diarias de los titulares y llamadas de primera página”. (Murad, 2001:4).

Por otra parte, cada vez más medios y empresas en sus ediciones digitales le solicitan al lector datos, para conocer los gustos e intereses de sus audiencias. De esta manera los medios le sirven mejor informativamente a los cibernautas, los cautivan, pues confeccionan servicios más cercanos a sus necesidades.

Las empresas también se sirven de estas ventajas, pues les permite configurar bases de datos e implementan la publicidad de manera más personalizada y sustentada en las tecnologías pull y push.

La relación de los sitios periodísticos con los usuarios debe ser cada vez más cercana, como dicen muchos, “a la carta”, brindándole un grupo de prestaciones que satisfagan sus necesidades y amplíen su dimensión informativa y comunicativa. Por eso no es extraño encontrar en las web de los medios opciones que permitan suscribirse a titulares o boletines, faciliten una versión en PDF (descargable) de su edición impresa o la búsqueda retrospectiva de información a través de consultas a ediciones anteriores y otros métodos. Todo ello y más conforman un grupo de servicios de valores agregados para la publicación.

### **Nuevas competencias profesionales para el mundo en Red**

Con el arribo de los medios digitales, las transformaciones no solo se proyectan de cara a los usuarios y sus formas de interactuar con los productos comunicativos, también afectan y de manera muy significativa a las empresas de la comunicación y sus profesionales, entre ellos los periodistas por supuesto.

Pero la adaptación no resulta tan sencilla porque: “una vez más en la historia del periodismo los avances técnicos no se ven acompañados por una evolución paralela en las rutinas profesionales”. (Salaverría, 1999:2).

El hecho de que ya los periodistas se atrevan a escribir en Internet, no significa que sepan escribir para Internet, y el cibernauta no se conforma con hallar en esta plataforma meras repeticiones de los medios tradicionales.

El perfil del nuevo profesional, debe fraguarse desde las propias facultades de comunicación, que no pueden obviar las transformaciones del entorno, para incorporar a los noveles las competencias ineludibles en su actuar profesional, y dominar aspectos de

otras áreas del conocimiento afines a la tecnología y medios digitales. La práctica también aportará las habilidades necesarias para su quehacer.

Investigadores como Humberto Orozco (2008), consideran que las universidades quedaron un tanto rezagadas en este tema, quizás porque llegaron demoradas las transformaciones de los planes de estudio de Comunicación y Periodismo y la adaptación de estos a la realidad mediática y profesional. Poco a poco se fueron incluyendo asignaturas relacionadas con este ámbito, aunque el punto débil fue la bibliografía, en un entorno muy cambiante.

“Los periodistas reclaman formación para enfrentarse adecuadamente a los retos comunicativos que plantea el ciberperiodismo. En un periodo de profunda transformación los periodistas se muestran desorientados y recelosos ante una nueva disciplina cuyas claves y características ignoran. Esta desorientación y recelo les ha llevado a adoptar con frecuencia planteamientos tecnófobos, caracterizados por renegar de toda innovación y por la tendencia a perpetuar de manera acrítica rutinas de antaño”. (Díaz, Salaverría, 2003 en Orozco, 2008: 3).

Existen medios en nuestro país, por ejemplo, en los que los periodistas no poseen ninguna formación académica en el ámbito digital, aunque trabajan para él, y precisan preparación especialmente en términos de redacción ciberperiodística y la creación de productos multimedia o los nuevos géneros que ganan espacio en la red como son los reportajes multimedia, las crónicas en directo, las infografías, entrevistas interactivas, entre otros.

¿Cuál es el camino que tienen por delante las facultades? Las academias asumen el desafío hoy de formar profesionales capaces de relacionarse en entornos multimediales y manipular archivos de textos, sonido e imagen, ágiles y flexibles, para adaptarse a la actualización en tiempo real de las noticias y su ampliación o modificación según acontezca el suceso. Con capacidad interactiva, dispuestos a escuchar, compartir terreno y debatir. Martín Herrera (2005) lo resume así “preparar a periodistas todoterreno que no solo busquen y elaboren la información sino que, además, la gestionen”.

## **Conclusiones**

El periodismo hipermedia continua siendo un campo novedoso, en total evolución y aún poco abordado desde la reflexión teórica.

Las reconfiguraciones que propone y la ruptura con rutinas establecidas y asumidas tradicionalmente, quizás sean algunas de las razones por la que aún algunos profesionales de los medios le hagan resistencias. Sin embargo el abanico de

posibilidades que posee es inmenso, y ya los medios han ido experimentando para aprovechar cada uno de sus recursos.

Dos elementos deben constituir puntos de partida para la nueva praxis periodística, la confección del perfil editorial de cada medio y la capacitación de los recursos humanos que intervienen en los procesos productivos de la redacción digital para que adquieran las competencias profesionales necesarias para la narrativa en el ciberespacio. Solo partiendo de estos dos aspectos asumirían de manera consciente la filosofía del entorno digital e incorporarían como parte de su cotidianidad las cualidades intrínsecas de Internet de manera coherente, aprovechando las ventajas tecnológicas de la nueva plataforma.

Solo así lograrán una presencia en la web de calidad, frente a una competencia muy superior, pues es todo el ciberespacio, y un público mucho más exigente.

Es reclamo de los profesionales del medio repensar los roles y las plantillas de la edición digital, pues en muchas ocasiones reproducen las estructuras tradicionales y no satisfacen las verdaderas necesidades del medio. Es necesario comenzar a pensar y asumir Internet, como un entorno para la confluencia, y la transdisciplinariedad, un espacio donde periodistas, psicólogos, comunicadores, especialistas en información, informáticos, entre otros, se unen colaborativa y armónicamente.

## **Bibliografía**

- ❖ Becerra Martín. “*La sociedad de la información*”. Portal de la Comunicación- Aula Abierta / Lecciones básicas (PDF). 2003. URL: [www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab\\_lec/11.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/esp/pdf/aab_lec/11.pdf) . Consultado el febrero de 2009.
- ❖ Comellas, Torres Janet, Marta M. Sánchez Martínez: “*De frente al laberinto y sin el hilo de Ariadna. Las experiencias de cinco medios cubanos online*”. Tesis de Diploma. Tutora Lic. Shelly Mayán. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2005.
- ❖ de Moragas Spá Miquel. “*Las ciencias de la comunicación en la «sociedad de la información»*”. Copia en PDF Diálogos de la Comunicación, # 49, 2007. URL: <http://www.dialogosfelafacs.net/articulos-red-49MiguelMoragas.php>. Consultado en marzo de 2009 (Diplomado de Periodismo Digital 2009).
- ❖ Echeverría, Javier: “Internet y el periodismo electrónico” Sala de Prensa Año I Vol I, 1996. URL. <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>. Consultado 8 de octubre de 2008
- ❖ Elizalde Rosa Miriam. “*Una herramienta inventada para nosotros*”. Dossier del VIII Congreso de la UPEC, Ciudad de la Habana, Cuba, 2008, en Revista Alma Mater. URL: <http://www.almamater.cu/sitio%20nuevo/paginas/dossieres/agosto/UPEC/intrínsecas/digital.html>. Consultado 10 enero de 2009.
- ❖ Marcuse Herbert, *El Hombre Unidimensional*. Instituto del Libro, La Habana, 1968.

- ❖ Marrero Santana Liliam. “*Género de géneros... y otras dimensiones. Acercamiento al reportaje multimedia del periodismo digital actual*”. Tesis de Licenciatura en Periodismo. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2007.
- ❖ Martín Barbero Jesús. Transformaciones comunicativas y tecnológicas de lo público. (Bibliografía del Diplomado de Periodismo Digital 2009).
- ❖ Martín Barbero Jesús: “*De la ciudad mediada a la ciudad virtual Transformaciones radicales en marcha*”. (n/f). URL: <http://www.innovarium.com/CulturaUrbana/VirtualJMB.htm>. Consultado en julio 2009.
- ❖ Murad Angele “*El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística*”. Sala de Prensa, agosto 2001, # 34, año III Vol 2. URL: <http://www.saladeprensa.org/art252.htm>. Consultado 25 de abril del 2009.
- ❖ Naya Zeus: “*Rutinas productivas e ideologías profesionales de los periódicos digitales cubanos*”. Tesis de Diploma. Tutora: MSc. Milena Recio Silva. Facultad de Comunicación, Universidad de La Habana, 2003.
- ❖ Orozco Cera Cartagena Piensa Humberto. La digitalización del periodismo: El ciberperiodismo como una nueva demanda de carácter formativo. 2003. URL: [http://www.cibersociedad.net/recursos/art\\_div.php?id=282](http://www.cibersociedad.net/recursos/art_div.php?id=282) consultado el 25 de noviembre del 2008
- ❖ Recio Silva, Milena: “*Periodismo digital, el límite de lo posible*”. La Habana, Editorial Pablo de la Torriente Brau, 2006.
- ❖ Salaverría Aliaga Ramón. “*Hipertexto periodístico: mito y realidad*”. Universidad de Navarra. documento en PDF, 2005. URL: [http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicaciones/vol1/05/SALAVERRIA\\_Ramon.pdf](http://cicr.blanquerna.url.edu/2005/Abstracts/PDFsComunicaciones/vol1/05/SALAVERRIA_Ramon.pdf) . Consultado en línea 23 de abril 2009.
- ❖ Salaverría Ramón. “*Convergencia de medios*”. Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui 81, 2003. URL: <http://www.comunica.org/chasqui/81/salaverria81.htm> Consultado septiembre de 2008.
- ❖ Salaverría Ramón. “*De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital*”. Novática (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática), vol. 142, noviembre-diciembre de 1999, pp. 12-15. URL: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>. Consultado en septiembre de 2008.
- ❖ Salaverría Ramón. “*Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*”. Revista latinoamericana de Comunicación Chasqui, 86, 2004. URL: <http://www.comunica.org/chasqui/86/salaverria86.htm> set 16 2008
- ❖ Salaverría Ramón. Los diarios frente al reto digital. [Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación](http://www.comunica.org/chasqui). <http://chasqui.comunica.org/content/view/526/1/>. Consultado en septiembre de 2008.