

Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social

Maryalejandra Montiel

Escuela de Comunicación Social

Facultad de Humanidades y Educación

Universidad del Zulia, Apartado 526. Maracaibo. Venezuela.

E-mail: maryalejandra@cantunet

Resumen

El desarrollo de este trabajo considera las distintas denominaciones que han recibido los medios de comunicación que circulan bajo el sistema World Wide Web y sostiene que el nombre de Cibermedio es el término más adecuado y apropiado para estas publicaciones electrónicas. El trabajo se apoya, entre otros autores en los planteamientos de Tapscot (1996) y en la teoría del encapsulamiento de los medios propuesta por Hughes (1996). Se plantean las ventajas y desventajas de estos medios, además de una propuesta para la clasificación de los cibermedios. Entre las conclusiones se resalta que no todos los medios electrónicos son cibermedios, además que estos nuevos productos emergen en la última década del siglo XX como producto del desarrollo de las innovaciones tecnológicas en el área de telecomunicaciones y abren espacio para una nueva realidad social sustentada en la sociedad de la información que deja atrás a los medios tradicionales

Palabras clave: Medios de comunicación, nuevas tecnologías, World Wide Web, ciberespacio.

Cibermedia as New Structures of Social Communication

Abstract

This paper considers the various titles that the media which circulate in the World Wide Web system have received, and sustains that the name Cybermedia is the most adequate and appropriate one for these electronic publications. The work is based, among other authors on the statements by Tapscot (1996) and on the theory of the media encapsulation proposed by Hughes (1996). Advantages and disadvantages of these media are presented, in addition to a proposal for the classification of cybermedia. In the conclusions, it is highlighted that not all electronic media should be considered cybermedia, that these new media products emerged in the last decade of the 20th century as a result of the development of technological innovation in the field of telecommunications, and that they opened up a new social reality supported by the information society that makes traditional media obsolete.

Key words: Communication media, new technologies, World Wide Web, Cyberspace.

INTRODUCCIÓN

La revolución en las telecomunicaciones y la dinámica en el proceso de innovación tecnológica dentro del campo de los medios de comunicación ha llevado a que las estructuras informativas conocidas como medios de difusión masivos se transformen en un nuevo producto cuya principal característica es fusionar las posibilidades del medio impreso y audiovisual, además de incorporar otros elementos que permiten –en algunos casos– la participación y estimulan la democratización de la información.

De allí el interés de este trabajo cuyo principal objetivo es determinar si existen nuevos medios de comunicación con la aparición del World Wide Web y qué denominación podrían tener estas estructuras informativas. Para ello se parte de las distintas denominaciones que han recibido los medios en líneas; luego se analiza la fusión de tres elementos: los contenidos, las comunicaciones y la computación. Se explican las

ventajas y desventajas de estos medios y la teoría del encapsulamiento de los sistemas de comunicación.

El trabajo reflexiona y analiza el término de Cibermedio como una identificación para un grupo de estas publicaciones, a la vez que propone una clasificación para estos medios de comunicación que va más allá de los conocidos medios impresos y audiovisuales (radio, televisión y cine).

1. LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS DE COMUNICACIÓN

1.1. Distintos conceptos para un mismo producto

Lo que hoy conocemos como medios de comunicación electrónicos no es más que una de las innumerables denominaciones que en los últimos años han recibido las posibilidades de transmisión de información instantánea, oportuna, inmediata y veraz, que llega a un público cada vez más numeroso a través de la conocida red de redes llamada Internet.

Históricamente, el término medio de comunicación ha sido asociado sólo con la producción de mensajes supeditados a una infraestructura tecnológica que determina los contenidos —radio, prensa o televisión—. Sin embargo, más allá de estos tradicionales medios, la innovación en el campo de las tecnologías de comunicación permite que el paradigma sea modificado. Ahora no sólo se dispone del medio impreso que permite ampliar la noticia de ayer y ser releído; también la radio y la televisión que aportan la inmediatez de la noticia, la imagen, el sonido en movimiento, la posibilidad de transmitir información inmediata a distancia.

En la actualidad, los medios de comunicación que circulan bajo el sistema World Wide Web fusionan todas estas características e imprimen otras modalidades que los erigen como nuevos productos informativos de comunicación social.

Las denominaciones en esta materia son diversas: Medios interactivos multimedia, periódicos electrónicos, medios *on line*, tinta digital, tinta sin papel, entre otros. Lo que no cabe duda, es que esta nueva forma de comunicación está acabando con la idea de que la información escrita es la referencia inevitable en cualquier proceso de comunicación (Fernández, 1996).

En los últimos años, distintos autores plantean que el elemento tecnológico permite que entren en escena medios de comunicación distintos a los conocidos durante todo el siglo XX y que ellos figuren en la vida cotidiana de los ciudadanos e, inclusive, que día a día un mayor número de usuarios haga consultas en estas publicaciones. Por otro lado, hay un crecimiento exponencial de estos productos informacionales, bien sean provenientes de medios que ya existían (impresos o audiovisuales), o, en algunos casos emergen sólo bajo esta plataforma: En 1982, habían sólo 2 diarios en línea con caracteres de texto en BBS, sólo accesibles a través de llamadas locales; a mediados de 1995, ya habían unos 200 y en el año 97, sólo en Estados Unidos hay registrados más de 780 y se calcula, para esta misma fecha, no menos de 2000 periódicos en línea en todo el mundo (Piscitelli, 1997: 41)

Sobre esta materia, Calvo afirma (1995: 38) que los medios electrónicos son publicaciones económicas, versátiles y ecológicas que se publican instantáneamente, permiten hiperlecturas (o hipervínculos), fusionan lo impreso y lo audiovisual y son, en muchos casos, interactivas.

Por su parte, Armañanzas (1996: 9) los define como un producto interactivo multimedia que integra medios diferentes (texto, imagen y sonido) y permite al receptor un margen de actuación.

Dentro de estas mismas ideas, Hughes (1996: 40) señala que los nuevos medios son un sistema digital integrado que engloba todas las anteriores prácticas comunicacionales. Considera, que es necesario para crear un medio de comunicación distinto a los tradicionales, combinar dos o más que constituyan un medio híbrido con un nuevo nombre. Dentro de este mismo tema, Tapscott (1997: 95) plantea que todos los medios se pueden transformar y comunicar, creando de esta manera los nuevos medios, basados en la digitalización, en paquetes de unos y ceros que se transmiten a lo largo de las redes entre los computadores, por ello son medios basados en el tiempo.

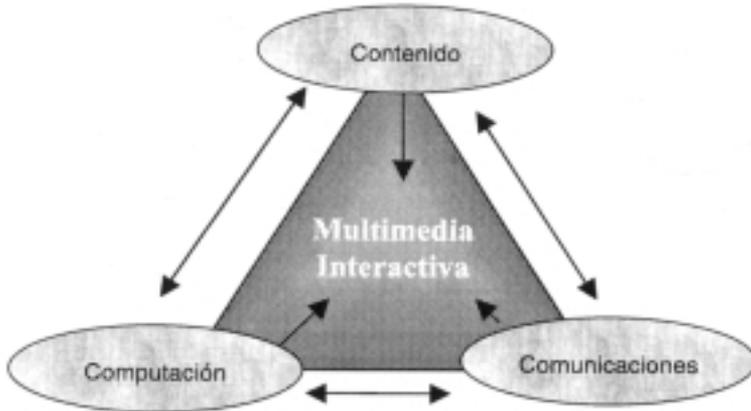
Los anteriores conceptos son una muestra de los cambios que están presentes ya en esta materia. Ellos redefinen el papel de los medios de comunicación tradicionales donde el límite era el papel –con sus correspondientes costos para los impresos– y los adelantos tecnológicos y el tiempo en el aire –en el caso de los audiovisuales–. Ahora, además de nuevas formas de participación y comunicación más interactiva, la tele-

mática permite con el surgimiento del World Wide Web a partir del año 1993, que se amplíe la noticia, se escuchen directamente las declaraciones sin ser editadas y se transmita la información al momento de producirse la noticia. Todo esto es posible en un solo dispositivo de información que no tiene límites por la distancia y el tiempo y permite, además, recuperar rápidamente informaciones anteriores o conseguir otras que están en archivos remotos, y establecer contacto directo con los usuarios del servicio.

1.2. La integración de elementos produce un nuevo producto

La vorágine tecnológica desplegada por el nuevo paradigma comunicacional hacia el área de los medios de comunicación, refleja la convergencia de tres factores que determinan un nuevo sector industrial, ellos son: La computación (computadores, software, servicios); comunicaciones (telefonía, cable, satélites, fibra óptica) y contenidos (entretenimiento, publicaciones, informaciones). Esta nueva industria se orienta hacia el multimedia interactivo (Tapscott, 1997: 8). Gráficamente las tecnologías convergentes pueden observarse de la siguiente manera:

Figura 1
Tecnologías convergentes



Esta figura refleja la confluencia de distintos sectores en la producción de un medio electrónico, donde todos ellos –computación, comunicaciones y contenido– tienen la misma importancia al momento de producir un medio de comunicación electrónico.

El crecimiento de estos tres sectores se refleja en las siguientes cifras: en 1996, los nuevos medios de comunicación representaban, el 10% del Producto Interno Bruto de Estados Unidos y, para finales de ese año, producían ingresos en el orden de 1 billón de dólares, distribuidos de la siguiente manera: el 44% de computación, el 28% de comunicaciones y el 28% de contenidos (Tapscott, 1997: 11).

Al hacer un análisis de este novedoso paradigma en materia de transformación tecnológica aplicada a los medios de comunicación, hay señales explícitas en cuanto a la existencia de productos informativos soportados por una antigua tecnología en comparación con nuevos productos basados en la utilización de innovaciones aplicadas a estos medios electrónicos. El siguiente cuadro refleja estos cambios.

Cuadro 1
El nuevo paradigma de la transformación tecnológica

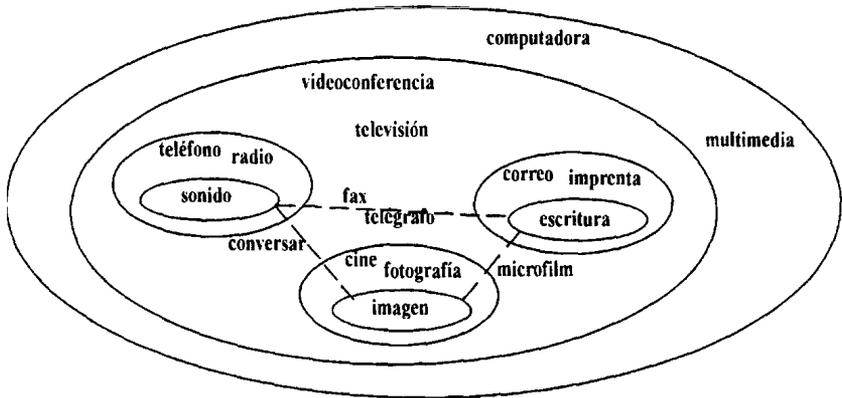
Elementos de cambio	Antigua Tecnología	Nueva Tecnología
Señal	Analógica	Digital
Tiempo	Sincrónico	Asincrónico
Procesadores	Semiconductor tradicional	Microprocesador
Capacidad de la red	Banda estrecha	Superautopista de la información. Banda ancha
Medios de información	Datos, texto, voz, imagen separados	Multimedia (integración de texto, voz, sonido, video)
Dirección	Una sola vía	Doble vía (Interactiva)

1.3. Teoría del encapsulamiento de los medios de comunicación

Kevin Hughes (1995: 39) puntualiza cómo el nuevo medio tiende a encapsular al medio viejo. Define al encapsulamiento como la posibilidad de fusionar medios de comunicación o los elementos que los soportan, en nuevas estructuras que determinan formas comunicacionales distintas a las existentes. Señala que la radio, como medio, fue encapsulado por la televisión y el alfabeto por la imprenta. La computadora tiene el potencial de encapsular todos los medios anteriores.

En la Figura 2 se ilustra –según Hughes– el proceso de encapsulamiento de los medios de comunicación, desde sus orígenes hasta nuestros días. Se visualiza el proceso de creación de los distintos medios de comunicación y la conformación de un nuevo medio. En este sentido, se visualizan tres medios básicos: sonido, imágenes y escritura que en un momento histórico formaron parcelas aisladas y separadas unas de otras. La imagen la encapsuló –o englobó– a la fotografía y al cine; el sonido fue encapsulado por la radio y el teléfono; y la escritura, la encapsuló el correo y la imprenta. Estos tres grandes medios, fueron encapsulados a su vez por la televisión y la teleconferencia; y, todos ellos se encuentran encapsulados en la computadora y el multimedia. Las líneas puntuadas son hibridaciones que se producen cuando dos o más medios se combinan para crear nuevas formas. Es el caso de la conversación, el microfilm, el fax y el telégrafo.

Figura 2
Proceso de encapsulamiento de los medios



Según su concepción, se producen medios de comunicación distintos a los convencionales al encapsularse todas las antiguas prácticas de la comunicación dentro de la computadora y el multimedia; sin embargo, forzar a estas estructuras para hacer sólo trabajos que venían desarrollando los viejos medios, es una rara visión, es un pensamiento retrógrado que causará confusión entre la gente. Utilizar la computadora como un fax, no le da un uso eficiente al medio, sino que debe explorarse todas sus potencialidades y volcarla a la producción de sistemas de información

que incluyan el multimedia o cualquier dispositivo nuevo que el mismo sistema ofrezca.

Este planteamiento lo comparte Tapscott, al afirmar que en la primera era de los medios, la inmadurez que presentaban la tecnología y la digitalización significó que estuvieran separadas las cuatro formas de información –datos, texto, video y audio– cada una con tecnologías aisladas para su manejo: Los sistemas de procesamiento de datos se encargaban de los datos, los procesadores de palabras manipulaban el texto; los sistemas telefónicos y los dictáfonos se encargaban de la parte oral; las fotocopiadoras y los sistemas de microformas manejaban las imágenes. Ahora, cada uno de estos medios está siendo manejados por la digitalización en una amalgama de multimedia.

Cuadro 2
Ventajas y desventajas de los medios electrónicos

Ventajas	Desventajas
Supone la materialización del sueño de libertad de expresión como ningún otro medio. A nadie se le puede negar el acceso a recibir y/o transmitir cualquier información, lo que hace que se propicie la democratización de la información.	1. Existe un gran vacío legal respecto a estos medios y al uso de la información que circula a través de ellos.
Los medios electrónicos permiten la creación y el acceso inmediato a archivos de información. Ofrece la oportunidad de recuperar rápidamente diversos aspectos sobre un tema determinado.	2. El acceso a la información y a los servicios en línea requiere, al menos, una mínima inversión de dinero, lo que limita la posibilidad de que todos accedan a ellos.
Acceso a bases de datos nacionales e internacionales.	3. Los países desarrollados presentan mayor número de publicaciones bajo este esquema, lo que lleva a un bombardeo informativo de los más poderosos a los más desfavorecidos, acentuando la relación de dependencia económica, cultural y técnica.

Cuadro 2
Ventajas y desventajas de los medios electrónicos

Ventajas	Desventajas
<p>4. En muchos casos se producen en un tiempo real (al momento de ocurrir los acontecimientos), no en diferido (como sucede en la prensa cuyo contenido presenta información con un día de antigüedad). Esto le imprime características nuevas a la búsqueda y tratamiento informativo.</p>	<p>4. Existe un aceleramiento exponencial de estas publicaciones, pero sin un orden establecido y con dificultad para conocer su existencia.</p>
<p>5. No hay límites de espacio (como ocurre con la prensa), tampoco de tiempo (como sucede en la televisión y la radio). Todo depende de la importancia del tema y las consideraciones de quien lo escriba.</p>	<p>5. Los medios propician el consumo de información en condiciones de aislamiento físico y emocional. Esto puede constituir un problema social de dimensiones considerables.</p>
<p>6. Los medios soportados en la comunicación mediante computadora, permite una comunicación muchos-a-muchos, a diferencia de los medios convencionales como la radio, televisión y prensa que son uno a muchos</p>	<p>6. La gratuidad en la información es limitada. En la mayoría de los casos, los contenidos de alto impacto, están disponibles para quienes cancelen el costo de su valor a través de distintas modalidades (tarjetas de crédito).</p>
<p>7. Permiten la práctica comunicativa desde el hogar. Una parte importante de la población podrá trabajar operando con la información desde su casa.</p>	<p>7. Aislamiento laboral, desaparición de rasgos de socialización y cooperación en el trabajo.</p>
<p>8. La lectura se hace ahora de acuerdo con las necesidades e importancia del lector, no a lo que diga el editor que se incluirá en la edición del día siguiente. Simplemente son los mismos bits, pero la lectura se experimenta de forma diferente.</p>	<p>8. Los recursos multimedia pueden condicionar a que el lector manifieste mayor preferencia sobre un tema determinado.</p>

Cuadro 2
Ventajas y desventajas de los medios electrónicos

Ventajas	Desventajas
<p>En los medios impresos, radio y televisión el grado de importancia de un artículo está determinado por la ubicación de la página, el tamaño del titular o el tiempo en el aire, estos aspectos lo define el editor de acuerdo con los criterios de importancia y equilibrio. En la red es difícil determinar la importancia y el tamaño de la información. No se mide por espacio y tiempo, sino por bits y enlaces.</p>	
<p>1. Presentan dos características bien definidas: unión y mezcla de bits, y la combinación de sonido, imagen e información en un dispositivo denominado multimedia, que aunque suene complicado decirlo, se trata de la mezcla de bits. (Negroponte, 1996:2)</p>	
<p>1. Entre los efectos sociales apunta la multiplicación de la interactividad y el desarrollo de los fenómenos multimedia.</p>	

2. CLASIFICACIÓN DE LOS MEDIOS ELECTRÓNICOS

De acuerdo con lo explicado anteriormente, los medios de comunicación electrónicos tienen una característica totalmente distinta a los tradicionales y, por lo tanto, su clasificación es novedosa con respecto a la conocida tradicionalmente: impresos y audiovisuales, sin embargo, estos últimos formaban parcelas independientes donde no es posible la confluencia de elementos entre sí.

Este trabajo propone una nueva clasificación, diferente a la existente para los medios tradicionales y dividida en varios aspectos:

1. **Viejos medios con nuevos soportes:** Referida a los medios tradicionales que incursionan en la red sin adaptar sus estructuras a las posibilidades que ofrece la versión electrónica. Aquí sólo se encuentran las mismas informaciones y los mismos elementos que en la versión impresa, lo único que cambia son los receptores y el tipo de soporte (electrónico, *on line*). Las posibilidades de lectura son más amplias pues llegan a todas las edades, a todos los países, a diferentes rangos sociales y a distintos intereses. No ofrecen posibilidades interactivas y el usuario sigue siendo anónimo y desconocido. La mayoría de los medios que comienzan en la red, se ubican en este renglón. Quizás la concepción de estar en la red implica, para ellos, hacer lo mismo pero a través del formato electrónico.
2. **Medios cibernéticos:** Son aquellos que vienen de la edición impresa o audiovisual y emergen dentro de estas tecnologías, pero se ubican en el ciberespacio apoyados por recursos telemáticos e informáticos donde se une el medio impreso y el audiovisual, además de desarrollar posibilidades de hipervínculos (texto, sonido, video e imágenes) y ser interactivos. La idea de estos medios es aprovechar la experiencia obtenida en la producción de medios tradicionales e incorporar elementos distintos y novedosos que permitan entre otros aspectos, tener motores de búsqueda de información, posibilidades de hipervínculos, acceso a ediciones personalizadas, presencia de chat, secciones especiales, columnas escritas por los usuarios y otras. Dentro de este mismo renglón se puede ubicar los medios que nacieron en la era digital, utilizan los recursos telemáticos, pero no ofrecen ediciones personalizadas. Significa no un nuevo soporte, sino un uso adecuado de recursos para ofrecer servicios distintos a los convencionales.
3. **Medios personalizados:** Es la confluencia de toda la información producida en los medios electrónicos y que previamente el usuario ha seleccionado, mediante sistema Push, para que lleguen hasta su buzón las informaciones que él solicita. Este medio es distinto por completo a los anteriores y se estructura a la medida del usuario, por lo tanto difícilmente se producen dos iguales y sólo es posible hacerlo con el uso de las telecomunicaciones.

3. UNA NUEVA DENOMINACIÓN: CIBERMEDIOS DE COMUNICACIÓN

Este trabajo sustenta que el término más adecuado para definir a los medios electrónicos de comunicación es el de Cibermedio por el significado de la palabra ciberespacio y su relación con las distintas formas de comunicación.

El término Ciberespacio pareciera ser de uso común por los múltiples y distintos significados que se le da a esta palabra. En oportunidades a la misma Internet se le denomina Ciberespacio, también al Web, al multimedia y a muchos aspectos en las telecomunicaciones.

Su sentido original se refiere a un ambiente de redes globales, sostenido por computadoras y por un espacio interactivo en tiempo real en donde los usuarios pueden colaborar, ver y manipular información (Hughes, 1995: 35).

El origen de la palabra se remonta a la pluma del autor Williams Gibson, cuando en el año 1984, presenta en algunos de sus textos (*Neuromancer* y *Count Zero*) el desarrollo en la elaboración de la cultura humana y de negocios bajo el signo de la tecnología.

Benedikt (1991: 17) refiere a varios conceptos sobre Ciberespacio:

Es un universo paralelo, creado y sustentado por el mundo de las computadoras y las líneas de comunicaciones. Un mundo en donde el tráfico global de conocimientos, secretos, medidas, indicadores y entretenimientos toman la forma de visiones, sonidos, presencias nunca vistas en la superficie de la tierra. El Ciberespacio es cuando una página se convierte en una pantalla y ésta en un mundo, en un mundo virtual donde nada se olvida y todo cambia.

Desde estos términos, el Ciberespacio es un sistema donde confluyen las computadoras (con su software y hardware) en un intercambio constante de información y participación de los usuarios (interactividad), gracias a las redes. Dentro de esta concepción se encuentra ubicado el Internet y con ella las páginas Web.

El Ciberespacio proviene de la Cibernética. Esta última se refiere al estudio de los sistemas que hacen uso del *Feed-Back* y cuyo término fue utilizado por primera vez en el año 1961 por el matemático Norbert Wiener en su libro **Control y comunicación en el animal y la máquina**.

Wiener derivó este significado de la palabra griega *Kybernetes* que alude al navegador. El prefijo *Ciber* significa gobernador o controlador. Desde esta óptica, cualquier cosa o elementos que lleve la *Ciber*, indica interactividad y control de algún tipo.

Los medios de comunicación que circulan bajo el sistema *World Wide Web* y que permiten a los usuarios la posibilidad de interacción, entran dentro de la categoría de *Cibermedios* de comunicación. En cambio, aquellos cuya función es sólo trasladar la versión impresa al nuevo formato sin posibilidad de utilizar los beneficios de las telecomunicaciones, no son más que viejos medios con nuevos soportes, pero, en ningún caso son *Cibermedios* de comunicación. Necesariamente debe existir interactividad y la utilización de las facilidades tecnológicas con nuevos dispositivos para que se produzca un nuevo medio de comunicación denominado *Cibermedio*.

Los medios de comunicación que circulan en la *Web* son *Cibermedios*, porque posibilitan la interacción, hay dominio sobre ellos y se encuentran ubicados en redes globales, sostenidos por computadoras, además que integran voz, imagen, video y texto.

CONCLUSIONES: NO TODOS SON CIBERMEDIOS

Los *Cibermedios* emergen en la última década del siglo *XX* como producto del desarrollo de las innovaciones tecnológicas en el área de telecomunicaciones y abren espacio para una nueva realidad social sustentada en la sociedad de la información que deja atrás a los medios tradicionales. Ellos proporcionan y facilitan estructuras informativas novedosas adaptadas a las nuevas características de la sociedad

Dentro de este contexto, es evidente que no todos los medios en líneas son *Cibermedios*, sino que hay también la adaptación de los viejos medios a nuevas posibilidades inciertas, desconocidas y riesgosas. En este sentido, el grado de innovación presente en los *Cibermedios*, determina la existencia de nuevos productos informativos con características precisas y diferentes a los medios tradicionales. La ausencia de estos elementos los convierte en viejos medios con nuevos soportes.

Lo anterior plantea que el nuevo poderío de la comunicación, traducido y sustentado en la revolución de la información tecnológica, instaura profundos cambios y el redimensionamiento, no sólo de la rees-

tructuración de medios de comunicación en línea, sino también la multiplicación de la interactividad y en el rol mismo del comunicador social.

Es por ello que el uso de las telecomunicaciones combinado con los medios de comunicación evidencian cómo los avances tecnológicos tienden a segmentar cada vez más a la población entre quienes tienen acceso, utilizan y consultan estos medios y, quienes no pueden hacer uso de esta tecnología. Esta ruptura marca la diferencia en la sociedad del conocimiento científico y abre cada vez más un abismo acelerado entre el siglo XX y el siglo XXI.

Notas

1. Se entiende como hipervínculo para este trabajo, la utilización de recursos multimedia dentro de las páginas Web que permiten relacionar un ícono con una información ampliada, de esta manera, a través de una foto, un texto, una imagen o un vídeo se puede obtener mayores datos sobre el tema.

Bibliografía

- AGUIRRE, J. 1997. Los medios de comunicación ante las nuevas transformaciones. **Revista Comunicación** 98(1): 14-19.
- ARMAÑANZAS, E., *et al.* 1996. **El Periodismo Electrónico**, Ariel Comunicación (España).
- BAEZA-YATES, R. 1998. “Desenredando la Madeja”. Disponible: <http://www.visionarios.reacciun.ve> [mayo 7, 1998].
- BARRETO, J. 1995. **Los medios de los Medios**. Editorial Planeta (Venezuela).
- BENEDIKT, M. 1991. **Cyberspace: First Steps**, MIT Press (EE.UU).
- CALVO HERNANDO, M. 1995. **La Ciencia en el Tercer Milenio**, McGraw Hill (España).
- FERNÁNDEZ BEAUMONT, J. 1996. La prensa en la era de la información. **Revista Telos** 44. Disponible: <http://www.fundesco.es/publica/telos-44.html> [agosto 10, 1997].
- FIDLER, R. 1996. La era de los medios de impresión digital. **Revista Fundesco** 172:14-16.
- DE LOS REYES, D. 1996. “De la galaxia de Gutenberg a las autopistas de la información”. **Revista Comunicación** 93: 11-17.

- HUGHES, K. 1995. **From Webspaces to Cyberspace**. Disponible: <http://www.eit.com> [marzo 15, 1998].
- LASICA, J.D. 1997. "When Push comes to news", March 10 through 16. Disponible: <http://www.newslink.org/ajrpush1.html> [abril 15, 1998].
- MATTELART, A. 1997. Utopía y realidades del vínculo global. Para una crítica del tecnoglobalismo. **Revista Diálogos de la Comunicación** 50(1):10-25 FELAFACS, Perú.
- MITCHELL, R. *et al.* 1997. The radical future of media beyond the Web. **Revista Wired**, Marzo: 12-23.
- NEGROPONTE, N. 1995. **Being Digital**. Alfred Knopf (EE.UU).
- ORTÍZ DE OBREGÓN, A. 1997. La prensa digital, un futuro a nuestro alcance. **Revista Telos** 48. Disponible: <http://www.fundesco.es/publica/telos-48/noticia5.html> [abril 16, 1998]
- PISCITELLI, A. 1997. Noticias e información a la medida ¿Sueño o ilusión? **Revista Comunicación** 99: 40-49.
- PISCITELLI, A. 1998. "¿Ágora o Panóptico? Los peligros del fundamentalismo digital". Disponible: <http://www.visionarios.reacciun.ve/ponen.../piscitellialejandra/ponencia/index.html> [mayo 15, 1998].
- TAPSCOTT, D. 1997. **La Economía Digital**. McGraw Hill (Colombia).
- VERON, E. 1997. Esquema para el análisis de la mediatización. **Revista Diálogos de la Comunicación** 48: 9-15.