

Nuevos medios de comunicación en línea de la zona metropolitana de Guadalajara

ROSALÍA OROZCO MURILLO,
CON LA COLABORACIÓN DE
FIDEL A. ROMERO ÁLVAREZ

Vivimos en una era en la que prácticamente ningún campo o sector que se dedique a generar conocimiento y a procesar datos e información ha quedado al margen de la influencia y el impacto de Internet.

En el campo particular de la comunicación periodística, Internet y la llamada convergencia tecnológica han multiplicado y diversificado las posibilidades y capacidades de producción y socialización de contenidos, propiciando el surgimiento de nuevos medios y canales comunicativos en línea. Los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) han generado espacios digitales en la red para difundir sus contenidos; paralelamente, también han surgido sitios informativos en línea desvinculados de las corporaciones mediáticas que históricamente habían tenido el monopolio de la comunicación masiva.

En México fue a mediados de los años noventa cuando surgieron en Internet las primeras ediciones espejo de los diarios impresos. En esa década la prensa escrita mexicana literalmente copió y publicó en Internet los mismos contenidos que ya había difundido en el medio tradicional.

Con el advenimiento del siglo XXI llegaron también nuevos sitios informativos exclusivamente digitales. La zona metropolitana de Guadalajara no ha sido ajena a este fenómeno y en los últimos años han surgido medios in-

formativos en línea que no tienen conexión alguna con los medios impresos y electrónicos consolidados en la región.

En este texto se presenta un informe descriptivo de las características generales que tienen los medios de comunicación periodística en línea que no están asociados a los sistemas de medios tradicionales y que han producido información de manera regular durante los últimos tres años en la zona metropolitana de Guadalajara.¹

INTERNET COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación en línea existen gracias a Internet, pues es a través de esa red como los comunicadores difunden (y muchas veces también producen) datos, información y contenidos.

Castells (2012) define a Internet como el medio de comunicación social que se caracteriza por permitir la interactividad y la multidireccionalidad en el intercambio de mensajes y contenidos culturales, particularidades que en la prensa escrita, la radio y la televisión son poco frecuentes o escasas.

El estudioso español aclara que Internet, como nueva forma de comunicación de masas no excluye a las formas de comunicación masiva e interpersonal ya existentes sino, al contrario, es gracias a esa red como todas las formas de comunicación coexisten, interactúan y se complementan entre sí.

1. En este informe no se describen las características ni la estructura del sistema de medios de la zona metropolitana de Guadalajara. Quien esté interesado en conocer más acerca de las características de ese sistema puede consultar los informes *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco* de 2009, 2010, 2011 y 2013.

Lo que es históricamente novedoso y tiene enormes consecuencias para la organización social y el cambio cultural es la articulación de todas las formas de comunicación en un hipertexto digital, interactivo y complejo que integra, mezcla y recombina en su diversidad el amplio abanico de expresiones culturales producidas por la interacción humana (Castells, 2012, p.88).

La consolidación global de Internet como plataforma comunicativa en línea ha hecho que la red de redes se convierta también en el instrumento indispensable para ejercer el periodismo. Por un lado, ha impulsado procesos de convergencia y reorganización de empresas informativas tradicionales y, por el otro, ha facilitado el surgimiento de los medios de comunicación en línea.

En el caso particular de las fusiones y redes de convergencia que se han tejido en los medios masivos de comunicación que se dedican a informar, Salaverría y García Avilés (2008) aseguran que la convergencia en el periodismo afecta y alcanza a toda la estructura empresarial, profesional y editorial de las empresas informativas.

Los autores definen convergencia periodística como un proceso multidimensional que propicia la integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados, permitiendo que los periodistas elaboren contenidos que se distribuyen a través de diferentes plataformas.

Salaverría y García Avilés no creen que la sola presencia de Internet en un medio periodístico conlleve necesariamente el desarrollo de procesos de convergencia, aunque afirman que la ausencia de esa red tecnológica impide que

surjan nuevos medios y que se den procesos convergentes en el periodismo.

De manera directa o indirecta, los medios informativos en línea surgen en torno a procesos de convergencia que se han dado a partir de la masificación en el acceso a Internet y al relativo abaratamiento de las tecnologías de la comunicación, fenómenos que han permitido a ciudadanos y periodistas crear sus propios sitios *web* y canales de comunicación en línea. Un medio de comunicación en línea es aquel que cumple con las siguientes características:

- El medio tiene un dominio y renta un espacio en la *web*. El registro del dominio permite identificar al medio en la red y asociarlo a una persona o a una organización, mientras que la renta de un espacio virtual en un servidor permite al medio alojar y almacenar contenidos en distintos formatos y tamaños.
- El medio publica contenidos multimedia. En la era de Internet y en un ambiente hipertextual (capacidad de enlazar contenidos) el término multimedia se refiere al uso e integración de textos, audio, video, imágenes y gráficos (todos a la vez o solo algunos) en la estructura narrativa de un contenido. También puede darse la multimedialidad cuando los contenidos se producen y presentan en diversos formatos adaptables a plataformas como la radio y la televisión. “Hoy los medios comprenden que su negocio es el contenido, y que en lugar de vender soportes, se trata de generar servicios multiplataforma a los que el usuario accede desde múltiples terminales en función de su situación y necesidades” (Orihuela, 2004, p.2).

- El medio genera espacios para la interacción. Debido a que Internet permite a los usuarios convertirse en productores y distribuidores de información, se espera que el medio de comunicación social en línea abra espacios que permitan la interacción y la participación directa e indirecta de sus usuarios a través de chats, foros, correos, suscripciones, cuentas de redes sociales, sistemas de comentarios u otros mecanismos. Según Orihuela (2010), en la comunicación mediada por la tecnología la interactividad entre personas tiene como “condición necesaria” la existencia de canales a los que los interlocutores pueden acceder de manera simétrica para establecer un diálogo en tiempo real.

Aunque podría suponerse que todos los medios de comunicación en línea emplean ciertos niveles de interactividad y multimedialidad en sus sitios *web*, sería absurdo estandarizar su uso, pues cada medio los aplica de acuerdo con sus propias capacidades de gestión técnica y operativa. Generalmente, cuanto más respaldo financiero tiene un medio, mayor es su capacidad de explotar y desarrollar todas las propiedades de un medio de comunicación en línea.

Cierro esta parte del documento con una cita de 2001 del teórico Mark Deuze, quien resume así las particularidades que definen el modelo de comunicación periodística en la era de Internet:

El periodismo en línea puede diferenciarse funcionalmente de otros tipos de periodismo por el uso de su componente tecnológico como factor determinante en

términos de definición (operativa). El periodista online debe decidir qué formatos de medios pueden explicar mejor qué historias (multimedialidad), debe dejar espacio para que el público tenga posibilidades de responder, interactuar o incluso adaptar determinadas historias (interactividad) y debe tener en cuenta formas de conectar la historia con otras historias, archivos, fuentes, etcétera a través de hipervínculos (hipertextualidad). Esta es la forma “típica-ideal” de periodismo en línea, tal y como ha sido expresada por un número creciente de profesionales y académicos de todo el mundo (citado en Jarque y Almiron, 2008, pp. 232 y 233).

LA DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS INFORMATIVOS EN LÍNEA

Las preguntas de investigación que guiaron el presente estudio fueron dos: ¿cuáles son los medios de comunicación periodística en línea de la zona metropolitana de Guadalajara? y ¿cuál es el perfil general de esos medios de comunicación?

Con base en estas dos preguntas se planteó el objetivo principal del estudio: describir las características generales de los medios informativos en línea de la zona metropolitana de Guadalajara. Los criterios que se tomaron en cuenta para seleccionar a los sitios *web* que se incluyeron en el informe fueron los siguientes:

- Sitios *web* periodísticos con información predominantemente local. Se tomó en cuenta que los contenidos difundidos fueran informativos y que permitieran conocer y entender la realidad social del contexto local y

regional. No importó si los contenidos son de interés general o especializado. No se incluyeron blogs o bitácoras. Fue importante verificar que los contenidos se produjeran en el área geográfica de la zona metropolitana de Guadalajara.

- Medios de comunicación en línea autónomos. Se incluyó solo a los nuevos medios de comunicación en línea que publican contenidos exclusivos para Internet y que no tienen conexión alguna con la prensa escrita ni con los canales de radio y televisión (públicos y privados) de la zona urbana. Aunque este criterio puede parecer arbitrario, la decisión se justifica porque la mayoría de los periódicos, estaciones de radio y canales televisivos de la zona publican en sus sitios *web* prácticamente los mismos contenidos que producen para sus programas o secciones informativas, por lo tanto no se les puede considerar nuevos medios en línea. Debe aclararse que sí puede haber casos en los que un medio tradicional publique algunos contenidos exclusivos para Internet.
- Sitios *web* con al menos tres años de antigüedad. Se consideró que tres años es un tiempo pertinente para que el medio sea ubicado por la opinión pública y para que tenga más o menos consolidados los procesos editoriales y administrativos que garantizan su permanencia en la *web*.

Tomando en cuenta los tres criterios antes señalados se realizaron varias búsquedas en Internet y en las redes sociales usando las palabras clave: “noticias en línea GDL”, “noticias en línea Jalisco”, “medios Jalisco”, “sitios *web* Guadalajara”, “sitios *web* Jalisco” y “periodismo Guadalajara” entre otras variantes. Los resultados de las búsquedas

fueron un tanto infructuosos porque aparecían referenciados los sitios *web* y los contenidos de los medios de comunicación impresos y electrónicos. El único medio en línea que se localizó de esta manera fue *Proyecto Diez*, aunque ya había sido considerado para el informe.

El método que resultó más útil para ubicar a los nuevos medios de comunicación en línea de la zona metropolitana de Guadalajara fue consultar directamente a periodistas y académicos que colaboran en el Centro de Formación en Periodismo Digital del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Con los nombres de los sitios *web* que nos dieron las personas consultadas se creó una lista inicial a partir de la cual se procedió a recabar información más específica de cada uno de los medios. Después de verificar cuáles de los sitios *web* cumplían con los tres criterios de selección antes mencionados se hizo el listado definitivo de medios (véase la tabla 2.1).

Una vez verificados los datos generales de los medios de comunicación en línea, se procedió a buscar información más amplia sobre cada uno de ellos con el fin de identificar y registrar algunas características básicas que nos permitieran describirlos.

Tomando en cuenta la propuesta que hacen Larrosa y Paláu (2014) en el *Manual para la observación de medios* se adaptó y diseñó el instrumento “Ficha informativa del perfil básico del medio en línea” que se utilizó para describir y registrar los datos de cada sitio *web*. El diseño de ese instrumento obedece a las propiedades y características particulares de los medios de comunicación en línea que fueron descritas en la parte teórica de este informe.

La ficha informativa se dividió en tres partes o secciones que permiten describir y ubicar de forma más rápida y

TABLA 2.1 NUEVOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA (ENERO DE 2015)

Nombre del medio	Dirección URL (web)	Fecha de fundación o lanzamiento	Organización o persona propietaria del dominio	Director o editor general del medio	Tipo de información que publica	
					De interés general	Especializada / Cuál
<i>Artículo Siete</i>	http://articulosiete.com/portal	19 de enero de 2012	María del Pilar Morones	Cecilia Márquez		Cultura
<i>Axópolis</i>	http://www.axopolis.com/	Enero de 2012	Daniel García González	No se localizó el dato		Periodismo de negocios y empresarial
<i>Conciencia Pública</i>	http://conciencia-publica.com.mx/	31 de febrero de 2009	Gabriel Ibarra Burgiac	Gabriel Ibarra Burgiac		Política
<i>El Lado Bueno</i>	http://elladobueno.com/	17 de abril de 2011	Gabriel Orihuela	Gabriel Orihuela		Noticias positivas
<i>El Respetable</i>	http://www.elrespetable.com/	19 de febrero de 2008	Bruno López Argüelles	Bruno López Argüelles		Política
<i>Periodismo Transversal</i>	http://periodismo-transversal.com/	15 de diciembre de 2010	Sergio René de Dios Corona	Sergio René de Dios Corona		Cultura
<i>Proyecto diez</i>	http://www.proyecto-diez.mx/	Abril de 2011	Pilar Martínez Reyes	Jorge Gómez Naredo	X	
<i>Radio Centinela</i>	www.radio-centinela.com	1 de septiembre de 2010	Talia Zepeda Ponce	Talia Zepeda Ponce		Cultura y desarrollo comunitario
<i>Verde Bandera</i>	http://verdebandera.com.mx/	Junio de 2011	Sergio Hernández Márquez	Sergio Hernández Márquez		Ecología y medio ambiente

fácil la información sobre el medio de comunicación en línea: datos de la organización, características del medio en línea y observaciones.

Los datos de la primera parte de la ficha se consultaron directamente en las secciones del sitio *web* comúnmente llamadas “Quiénes somos”, “Directorio”, “Nosotros” y “Nuestra historia”. En algunos casos también se buscó y contrastó la información a través de buscadores de Internet y en las cuentas de redes sociales del sitio y de sus colaboradores.

La fecha de registro del dominio se investigó en el sitio *web* <https://who.is/>, donde además se obtuvo el nombre de la persona o de la razón social que aparece como propietaria del dominio del sitio.

La fecha de registro del dominio puede ser en algunos casos posterior o muy diferente a la fecha de fundación del portal, lo que puede deberse sobre todo a razones operativas y técnicas; por ejemplo, si el medio renovó el registro de dominio y cambio de compañía proveedora de ese servicio es muy probable que la fecha que aparece no coincida con la que se hace pública en el medio.

En este informe se registraron en la ficha informativa los dos datos: fecha de registro de dominio y fecha de fundación o lanzamiento del medio. Como referencia para la antigüedad se tomó en cuenta la que se señala en el sitio como fecha de lanzamiento o fundación, cuando no se hacía referencia a ese dato de manera oficial se tomó como fecha de fundación la que aparecía en el registro del dominio. Se consideraron para este informe los sitios *web* lanzados o fundados a partir de enero de 2012 con el fin de garantizar que tuvieran al menos tres años de antigüedad.

Uno de los datos más difíciles de localizar y de confirmar fue el del fundador del medio, pues hubo casos como el de *Proyecto Diez* en que la información no se localizó en ninguna parte del sitio *web* ni en buscadores de Internet. Por tal razón se verificó esa información a través de llamadas telefónicas que se hicieron directamente a los colaboradores del medio.

La información sobre las características del medio en línea (frecuencia de actualización, tipo de información, manejo de recursos multimedia, redes sociales, entre otros), se obtuvo a partir de la observación y exploración de las páginas de cada sitio *web*. En el caso de las redes sociales se consideró relevante incluir el dato sobre el número de seguidores que tenía cada medio porque es un indicador sobre el nivel de presencia que este tiene entre los usuarios de Internet.

Por último, en la parte de observaciones, se hacen acotaciones sobre datos e información que se consideró relevante mencionar, ya sea para tener un perfil más amplio del medio o para entender algún aspecto del sitio *web* que no aparece en las otras dos partes de la ficha descriptiva.

Debido a que el objetivo primario de este informe era documentar y describir las características generales de los nuevos medios informativos en línea del área metropolitana de Guadalajara, no se hizo ningún tipo de análisis de contenido sobre los sitios *web* observados, por tal razón consideramos que este puede ser un trabajo preliminar que sirva de base para la realización de estudios analíticos más profundos que ayuden a conocer y entender mejor el complejo y cambiante universo de los medios de comunicación periodística en nuestra región.

PERFIL DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

En las tablas 2.2 a 2.10 se presentan en orden alfabético por nombre del medio las fichas descriptivas del perfil general de cada sitio *web* observado. Al final aparecen las conclusiones sobre las características de los medios de comunicación en línea de la zona metropolitana de Guadalajara.

CONCLUSIONES: MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LÍNEA ALTERNATIVOS Y ESPECIALIZADOS

De la información recabada en las fichas descriptivas de cada medio se infieren algunas conclusiones que permiten conocer de manera general cuáles son las características de la oferta de medios de comunicación en línea de la zona metropolitana de Guadalajara.

De los nueve sitios *web* observados solo uno de ellos es de información general, todos los demás se especializan en una o varias temáticas: predominan los sitios *web* con información sobre temas culturales: *Artículo Siete*, *Radio Centinela* y *Periodismo Transversal*; *El Respetable* y *Conciencia Pública* se especializan en política; *Verde Bandera* cubre temas sobre medio ambiente y ecología; *El Lado Bueno* difunde noticias positivas sobre cualquier temática, y *Axópolis* centra su agenda informativa en asuntos relacionados con los negocios y las empresas. Solo *Radio Centinela* es un medio en línea que difunde el cien por ciento de sus contenidos en audio.

Ocho de los nueve medios descritos fueron fundados por periodistas, con experiencia en medios tradicionales

TABLA 2.2 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA ARTÍCULO SIETE

1. Datos de la organización		
Nombre del medio	Artículo Siete	
Dirección URL del medio	http://articulosiete.com/portal	
Propietario del dominio	María del Pilar Morones	
Fecha de registro	19 de enero de 2012	
Fundador	19 de enero de 2012	
Fecha de fundación o lanzamiento	19 de enero de 2012	
Eslogan del medio	No es cuento, es crónica	
Ubicación	Guadalajara, Jalisco, México	
Nombres que aparecen en el directorio		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Cecilia Márquez	Director general	
Javier Jaimes	Dirección de ventas	
Moisés Azcorra	Dirección de información	
Diana Paola Ruiz	Dirección de mercado- tecnia	
Eloísa Anguiano Ávila	Dirección de diseño / Webmaster	
Arturo Monjarás	Dirección de redes sociales	
Sara Ruiz Macemin	Dirección de producción	
Alejandro Almazán	Asesor editorial	
Gisela López, David Rizo, Etna Arriero	Periodistas	
Jade Ramírez, Diego E. Osorno, Javier Valdés, Julio Ríos, Jorge Orendáin, Mauricio Ferrer, Priscila Hernández, Enrique Blanc, entre otros.	Colaboradores	

TABLA 2.2 CONTINUACIÓN

2. Características del medio en línea					
Acceso	Gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	Pago por suscripción	<input type="checkbox"/>	
Frecuencia de actualización	Permanente	<input type="checkbox"/>	Diario	<input type="checkbox"/>	Variable <input checked="" type="checkbox"/>
Tipo de información	General	<input checked="" type="checkbox"/>	Especializada en	Cultura, historia y sociedad	
Manejo de recursos multimedia	Audio	<input type="checkbox"/>	Video	<input type="checkbox"/>	Gráficos e imagen <input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios	Foros y Chat	<input type="checkbox"/>	Sistema de comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>	Denuncia ciudadana <input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube <input type="checkbox"/>
	Seguidores	2,042	Seguidores	4,705	Suscriptores
3. Observaciones					
<p>No existe en el sitio web información oficial sobre la fecha de fundación del medio, por tal razón se tomó en cuenta la fecha de registro del dominio. Aunque no es oficial, puede deducirse que la directora del medio, Cecilia Márquez, es también la fundadora. Ella fue conductora de noticiarios en el Canal 44 de la Universidad de Guadalajara y en el Canal 7 del Sistema Jalisciense de Radio y Televisión; también fue conductora del informativo local matutino en la estación de radio de MVS Jalisco, perteneciente a Grupo Promomedios Radio.</p>					
Fecha de consulta		24 de enero de 2015			

TABLA 2.3 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA AXÓPOLIS

1. Datos de la organización						
Nombre del medio		Axópolis				
Dirección URL del medio		http://www.axopolis.com/				
Propietario del dominio		Daniel García González				
Fecha de registro		31 de mayo de 2012				
Fundador		No se localizó el dato				
Fecha de fundación o lanzamiento		Enero de 2012 (en información oficial del sitio)				
Eslogan del medio		Punto de Reunión y Contacto				
Ubicación		Jalisco, México				
Nombres que aparecen en el directorio						
Nombre		Puesto		Correo electrónico		
Laura Gutiérrez Franco		Reportera				
2. Características del medio en línea						
Acceso		Gratuito <input checked="" type="checkbox"/>		Pago por suscripción <input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización		Permanente <input type="checkbox"/>		Diario <input type="checkbox"/>		Variable <input checked="" type="checkbox"/>
Tipo de información		General <input type="checkbox"/>		Especializada en	Periodismo de negocios y empresarial (sectores productivos y de servicios)	
Manejo de recursos multimedia		Audio <input type="checkbox"/>		Video <input type="checkbox"/>		Gráficos e imagen <input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios		Foros y Chat <input type="checkbox"/>		Sistema de comentarios <input checked="" type="checkbox"/>		Denuncia ciudadana <input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales		Facebook <input checked="" type="checkbox"/>		Twitter <input checked="" type="checkbox"/>		YouTube <input checked="" type="checkbox"/>
		Seguidores	465	Seguidores	238	Suscriptores 0
3. Observaciones						
<p>En la sección del sitio web "Quiénes somos" se señala que <i>Axópolis</i> surge como un sitio virtual de reunión y contacto, que busca difundir las acciones de organismos y personas que son la verdadera fuerza impulsora de Jalisco. No se localizó el dato sobre el director y fundador del medio. Laura Gutiérrez Franco firma prácticamente todas las notas del sitio web especializado en noticias de negocios y economía.</p>						
Fecha de consulta		31 de enero de 2015				

**TABLA 2.4 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA
CONCIENCIA PÚBLICA**

1. Datos de la organización		
Nombre del medio	Conciencia Pública	
Dirección URL del medio	http://concienciapublica.com.mx/	
Propietario del dominio	Gabriel Ibarra Bourjac (Publicaciones Tribuna Libre, SC)	
Fecha de registro	31 de febrero de 2009	
Fundador	Gabriel Ibarra Bourjac	
Fecha de fundación o lanzamiento	No se localizó el dato en la información oficial del sitio	
Eslogan del medio		
Ubicación	Avenida México #3370, Local 8 y 9 T, Guadalajara, Jalisco, México	
Nombres que aparecen en el directorio		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Gabriel Ibarra Bourjac	Director general	
José María Pulido	Subdirector general y editor	
Jorge Casillas Alatorre	Coordinador de ventas y marketing	
Simón Macías	Editor gráfico	
Ricardo Plascencia Mariscal	Asesor jurídico	
Sergio Barajas Larios y Elsy Elizondo Aldaz	Corrección de estilo	
Diego Morales y Mario Ávila	Reporteros	
Alejandro Almazán	Asesor editorial	
José Modesto Barros Romo	Editor web y colaborador	

2. Características del medio en línea						
Acceso	Gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	Pago por suscripción	<input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización	Permanente	<input type="checkbox"/>	Diario	<input type="checkbox"/>	Variable	<input checked="" type="checkbox"/>
					Se actualiza cada semana, por ser un semanario en línea.	
Tipo de información	General	<input checked="" type="checkbox"/>	Especializada en	Política		
Manejo de recursos multimedia	Audio	<input type="checkbox"/>	Video	<input type="checkbox"/>	Gráficos e imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios	Foros y Chat	<input type="checkbox"/>	Sistema de comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>	Denuncia ciudadana	<input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	You Tube	<input type="checkbox"/>
	Seguidores	3,930	Seguidores	6,295	Suscriptores	33
3. Observaciones						
<p>El medio en línea tiene su base en el impreso de edición semanal que tiene el mismo nombre. En las informaciones que se publican predominan los actores de la política local y regional de Jalisco. En la página web se puede bajar la versión impresa del semanario. El fundador ha sido columnista, editor y colaborador de medios impresos y electrónicos, entre ellos el diario <i>Ocho Columnas</i>.</p>						
Fecha de consulta			25 de enero de 2015			

TABLA 2.5 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA EL LADO BUENO

1. Datos de la organización					
Nombre del medio		El Lado Bueno			
Dirección URL del medio		http://elladobueno.com/			
Propietario del dominio		Gabriel Orihuela			
Fecha de registro		17 de abril de 2011			
Fundador		Gabriel Orihuela			
Fecha de fundación o lanzamiento		17 de abril de 2011			
Eslogan del medio		Noticias útiles y positivas			
Ubicación		Guadalajara, Jalisco, México			
Nombres que aparecen en el directorio					
Nombre		Puesto		Correo electrónico	
Gabriel Orihuela		Director general		contacto@elladobueno.com	
Elizabeth Ortiz		Editora			
Adriana Carrillo y Jehú		Reporteros			
2. Características del medio en línea					
Acceso		Gratuito <input checked="" type="checkbox"/>		Pago por suscripción <input type="checkbox"/>	
Frecuencia de actualización		Permanente <input type="checkbox"/>		Diario <input checked="" type="checkbox"/> Variable <input type="checkbox"/>	
Tipo de información		General <input type="checkbox"/>		Especializada en Noticias positivas	
Manejo de recursos multimedia		Audio <input checked="" type="checkbox"/>		Video <input checked="" type="checkbox"/> Gráficos e imagen <input checked="" type="checkbox"/>	
Interacción con usuarios		Foros y Chat <input type="checkbox"/>		Sistema de comentarios <input type="checkbox"/> Denuncia ciudadana <input type="checkbox"/>	
Cuentas de redes sociales		Facebook <input checked="" type="checkbox"/>		Twitter <input checked="" type="checkbox"/> YouTube <input checked="" type="checkbox"/>	
		Seguidores 1,625		Seguidores 937 Suscriptores 12,202	
3. Observaciones					
<p>Aunque el medio produce y publica contenidos exclusivos, la mayoría de ellos son agregados o provienen de otras fuentes o medios informativos. El fundador y director del medio trabajó en el periódico <i>Mural</i>, cubriendo las fuentes de negocios, también fue editor en el periódico impreso gratuito <i>Publmetro</i>. Actualmente es profesor universitario en la Universidad del Valle de Atemajac (Univa).</p>					
Fecha de consulta		22 de enero de 2015			

TABLA 2.6 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA EL RESPETABLE

1. Datos de la organización		
Nombre del medio	<i>El Respetable</i>	
Dirección URL del medio	http://elrespetable.com/	
Propietario del dominio	Bruno López Argüelles	
Fecha de registro	13 de julio de 2007	
Fundador	Bruno López Argüelles	
Fecha de fundación o lanzamiento	19 de febrero de 2008	
Eslogan del medio	Romper paradigmas es cuestión de principios	
Ubicación	Niño Obrero 286-5, fraccionamiento Camino Real, Zapopan, Jalisco, CP 45040	
Nombres que aparecen en el directorio		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Bruno López Argüelles	Director	elrespetable@gmail.com
Sonia Serrano	Colaborador	
Rubén Martín	Colaborador	
Juan Carlos Partida	Colaborador	
Erándini	Colaborador	
Óscar Tagle	Colaborador	

TABLA 2.6 CONTINUACIÓN

2. Características del medio en línea						
Acceso	Gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	Pago por suscripción	<input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización	Permanente	<input type="checkbox"/>	Diario	<input checked="" type="checkbox"/>	Variable	<input type="checkbox"/>
Tipo de información	General	<input type="checkbox"/>	Especializada en	Política		
Manejo de recursos multimedia	Audio	<input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>	Gráficos e imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios	Foros y Chat	<input type="checkbox"/>	Sistema de comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>	Denuncia ciudadana	<input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguidores	18,434	Seguidores	9,059	Suscriptores	556
3. Observaciones						
<p>Este medio empezó como impreso con edición variable, principalmente quincenal. En la sección "Quiénes somos" de la página <i>web</i> se define al medio como una "revista política diaria" y se dice que buscan "hacer cada vez más popular el Internet como medio de transmisión de ideas". El director y editor del sitio, Bruno López, trabajó en <i>Reforma</i> y ha colaborado en <i>El Universal</i> y <i>El Financiero</i>. Varios de sus colaboradores son periodistas con reconocida trayectoria en el periodismo local, también aparecen nombres de periodistas de Sonora, Zacatecas y Sinaloa. La edición impresa quincenal no está disponible en PDF en la página <i>web</i>, sin embargo se distribuye principalmente en oficinas de gobierno, en restaurantes y otros lugares donde socializan los actores políticos de la zona metropolitana de Guadalajara.</p>						
Fecha de consulta			25 de enero de 2015			

**TABLA 2.7 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA
PERIODISMO TRANSVERSAL**

1. Datos de la organización		
Nombre del medio	<i>Periodismo Transversal</i>	
Dirección URL del medio	http://periodismotransversal.com/	
Propietario del dominio	Sergio René de Dios Corona	
Fecha de registro	15 de diciembre de 2010	
Fundador	Sergio René de Dios Corona	
Fecha de fundación o lanzamiento	15 de diciembre de 2010	
Eslogan del medio	Cultura, análisis político, migración y salud	
Ubicación	Guadalajara, Jalisco, México	
Nombres que aparecen en el directorio		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Sergio René de Dios Corona	Director	periodismotransversal@gmail.com y sergiorenet@hotmail.com
Lucía Castillo	Editora	
Andrea Martínez	Editora	
Sofía López	Editora	
Anaid Torres	Reportera	
Tanya Casillas	Reportera	

TABLA 2.7 CONTINUACIÓN

2. Características del medio en línea						
Acceso	Gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	Pago por suscripción	<input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización	Permanente	<input type="checkbox"/>	Diario	<input checked="" type="checkbox"/>	Variable	<input type="checkbox"/>
Tipo de información	General	<input type="checkbox"/>	Especializada en	Cultura, análisis político, migración y salud		
Manejo de recursos multimedia	Audio	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	Gráficos e imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios	Foros y Chat	<input type="checkbox"/>	Sistema de comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>	Denuncia ciudadana	<input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguidores	977	Seguidores	206	Suscriptores	5
3. Observaciones						
<p>En la información oficial del medio se enuncia que tiene como objetivo producir material multimedia que “contribuya a informar, reflexionar y profundizar sobre acontecimientos de trascendencia para nuestro país y el mundo, desde una perspectiva crítica, creativa e independiente”. El director y fundador, Sergio René de Dios Corona, trabajó en <i>Siglo 21</i> y <i>Público</i>, entre otros medios impresos y radiofónicos. Es un periodista con una amplia y reconocida trayectoria. Actualmente se desempeña también como académico en distintas instituciones educativas de la zona metropolitana de Guadalajara y coordina la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública en el ITESO.</p>						
Fecha de consulta			25 de enero de 2015			

TABLA 2.8 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA PROYECTO DIEZ

1. Datos de la organización		
Nombre del medio	Proyecto Diez	
Dirección URL del medio	http://www.proyectodiez.mx/	
Propietario del dominio	Pilar Martínez Reyes	
Fecha de registro	31 de mayo de 2012	
Fundador	Felipe Cobián Rosales, Víctor López, Julio Ríos, Jonathan Lomeli y Jorge G. Naredo	
Fecha de fundación o lanzamiento	Abril de 2011	
Eslogan del medio	Periodismo con memoria	
Ubicación	Tlaquepaque, Jalisco, México	
Nombres que aparecen en el directorio		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Jorge Gómez Naredo	Editor general y coordinador de reportajes especiales	periodismotransversal@gmail.com y sergiorenel@hotmail.com
Frida Rodelo	Editora de opinión	
César Octavio Huerta	Jefe de información	
Alejandra Leyva	Coordinadora de fotografía	
José Leos	Coordinador de video	
Grecia Osuna	Reportera	
Cinthya Gómez	Reportera	
Jardiel Legaspi Gutiérrez	Reportera	
Debra Figuera	Reportera	
Esteban Contreras, Guadalupe Morfín, Rossana Reguillo, Jorge Rocha, Arturo Navarro, Jaime Avilés, Mario Guzmán, Alfredo Hidalgo, Adrián Guerrero, entre otros.	Colaboradores	

TABLA 2.8 CONTINUACIÓN

2. Características del medio en línea						
Acceso	Gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	Pago por suscripción	<input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización	Permanente	<input type="checkbox"/>	Diario	<input checked="" type="checkbox"/>	Variable	<input type="checkbox"/>
Tipo de información	General	<input type="checkbox"/>	Especializada en	Política y cultura		
Manejo de recursos multimedia	Audio	<input checked="" type="checkbox"/>	Vídeo	<input checked="" type="checkbox"/>	Gráficos e imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios	Foros y Chat	<input type="checkbox"/>	Sistema de comentarios	<input type="checkbox"/>	Denuncia ciudadana	<input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguidores	38,978	Seguidores	16,496	Suscriptores	261
3. Observaciones						
<p>El nombre del medio tiene su origen en el <i>Semanario Diez</i>, fundado en septiembre de 1981 por un grupo de periodistas que habían sido despedidos de Notisistema, entre ellos se encontraba Felipe Cobián Rosales, fundador del medio en línea y quien fue corresponsal de <i>Excelsior</i> y de <i>La Jornada</i>; actualmente es coordinador de información en <i>Proceso Jalisco</i>. Los otros precursores del sitio <i>web</i> también son periodistas con trayectoria en medios regionales: Víctor López fue reportero de <i>Proceso Jalisco</i> y es colaborador de la revista <i>Replicante</i> y <i>animalpolitico.com</i>; Julio Ríos fue reportero de <i>Proceso Jalisco</i> y colabora en la <i>Gaceta de la Universidad de Guadalajara</i>; Jonathan Lomeli fue reportero de <i>Mural</i>, editor <i>web</i> de <i>proyectodiez.mx</i> y en la actualidad es jefe de información de <i>El Informador</i>; Jorge Gómez Naredo fue reportero de <i>La Jornada Jalisco</i>, es doctor en Ciencias Sociales por el CIESAS y ganador en tres ocasiones del Premio Jalisco de Periodismo en la categoría de crónica. El medio enuncia como principios básicos de su quehacer informativo los siguientes: independencia periodística, lealtad al lector, estricta verificación de fuentes y el "análisis y colaboración con los usuarios de las redes sociales, frente a los grandes consorcios mediáticos del país".</p>						
Fecha de consulta			25 de enero de 2015			

TABLA 2.9 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA RADIO CENTINELA

1. Datos de la organización						
Nombre del medio			Radio Centinela			
Dirección URL del medio			www.radiocentinela.com			
Propietario del dominio			Talia Zepeda Ponce			
Fecha de registro			22 de noviembre de 2010			
Fundador			Talia Zepeda Ponce			
Fecha de fundación o lanzamiento			1 de septiembre de 2010			
Eslogan del medio			Cultura y desarrollo comunitario			
Ubicación			Bosques del Centinela, Zapopan, Jalisco, México			
Nombres que aparecen en el directorio						
Nombre		Puesto		Correo electrónico		
Talia Zepeda Ponce		Director general		talia.zepeda@gmail.com		
2. Características del medio en línea						
Acceso		Gratuito <input checked="" type="checkbox"/>		Pago por suscripción <input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización		Permanente <input type="checkbox"/>		Diario <input checked="" type="checkbox"/>		Variable <input type="checkbox"/>
Tipo de información		General <input type="checkbox"/>		Especializada en Cultura y desarrollo comunitario		
Manejo de recursos multimedia		Audio <input checked="" type="checkbox"/>		Video <input checked="" type="checkbox"/>		Gráficos e imagen <input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios		Foros y Chat <input type="checkbox"/>		Sistema de comentarios <input checked="" type="checkbox"/>		Denuncia ciudadana <input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales		Facebook <input checked="" type="checkbox"/>		Twitter <input checked="" type="checkbox"/>		YouTube <input checked="" type="checkbox"/>
		Seguidores	1,421	Seguidores	265	Suscriptores 137
3. Observaciones						
<p>En su página web se informa al usuario que <i>Radio Centinela</i> es una organización sin fines de lucro y se define como un proyecto de desarrollo educativo, comunitario y de comunicación pública que gira en torno a la estación de radio por Internet. La directora, Talía Zepeda Ponce, es directora de producción de Radio Universidad de Guadalajara..</p>						
Fecha de consulta			25 de enero de 2015			

TABLA 2.10 PERFIL BÁSICO DEL MEDIO EN LÍNEA VERDE BANDERA

1. Datos de la organización		
Nombre del medio	Verde Bandera	
Dirección URL del medio	http://verdebandera.com.mx/	
Propietario del dominio	Sergio Hernández Márquez	
Fecha de registro	28 de julio de 2010	
Fundador	Sergio Hernández Márquez	
Fecha de fundación o lanzamiento	Junio de 2011	
Eslogan del medio	Periodismo ambiental	
Ubicación	Zapopan, Jalisco, México	
Nombres que aparecen en el directorio		
Nombre	Puesto	Correo electrónico
Sergio Hernández Márquez	Director general	verdebanderamx@gmail.com
Agustín del Castillo	No identificado	agustindelcastillo@gmail.com

2. Características del medio en línea						
Acceso	Gratuito	<input checked="" type="checkbox"/>	Pago por suscripción	<input type="checkbox"/>		
Frecuencia de actualización	Permanente	<input type="checkbox"/>	Diario	<input type="checkbox"/>	Variable	<input checked="" type="checkbox"/>
Tipo de información	General	<input type="checkbox"/>	Especializada en	Periodismo ambiental		
Manejo de recursos multimedia	Audio	<input checked="" type="checkbox"/>	Video	<input checked="" type="checkbox"/>	Gráficos e imagen	<input checked="" type="checkbox"/>
Interacción con usuarios	Foros y Chat	<input type="checkbox"/>	Sistema de comentarios	<input checked="" type="checkbox"/>	Denuncia ciudadana	<input type="checkbox"/>
Cuentas de redes sociales	Facebook	<input checked="" type="checkbox"/>	Twitter	<input checked="" type="checkbox"/>	YouTube	<input checked="" type="checkbox"/>
	Seguidores	10,691	Seguidores	720	Suscriptores	60
3. Observaciones						
<p>En la sección “Quiénes somos” se señala que “la visión del periodismo de Verdebandera es publicar temas locales con enfoque global, y temas globales con enfoque local, en el entendido de que en materia de medio ambiente las acciones de cada ser humano y de cada comunidad tienen repercusiones más allá del sitio donde se realizan”. El director del sitio web, Sergio Hernández Márquez fue periodista de <i>Siglo 21</i> y de <i>Mural</i>. Agustín del Castillo trabajó en <i>Siglo 21</i>, <i>Público</i> y actualmente trabaja en <i>Milenio Jalisco</i>. Cabe señalar que el medio en línea ganó en 2012 y 2013 el Premio Estatal de Periodismo en la categoría Periodismo Digital.</p>						
Fecha de consulta			25 de enero de 2015			

como reporteros, editores, productores o columnistas. Solo *Axópolis* (no se localizó el dato de su fundador) fue impulsado por alguien sin experiencia conocida en el periodismo.

La mayoría de los periodistas que fundaron un medio en línea tienen trayectorias reconocidas, pues trabajaron y se formaron en medios impresos y electrónicos de la zona metropolitana. Lo anterior deja ver que existe el interés y la necesidad por parte de los informadores de tener su propio espacio informativo en la red. Otra generalidad que se observa es que en algunos casos el medio es producto del esfuerzo personal de sus fundadores, son los casos de *Periodismo Transversal*, *Verde Bandera*, *El Lado Bueno* y *Radio Centinela*, medios que se sostienen con equipos pequeños, conformados por practicantes y amigos.

La especialización en la cobertura de temas o asuntos de interés público en el periodismo en línea es también una característica generalizada que se refleja en el sistema de medios de la zona metropolitana de Guadalajara; esta tendencia generalmente se aprecia en proyectos informativos que carecen de un respaldo financiero fuerte, pues para un medio pequeño resulta muy oneroso tener la capacidad operativa de dar cobertura diaria a todos los asuntos y acontecimientos de una región o localidad.

Todos los sitios *web* analizados son de acceso gratuito. *El Respetable* y *Proyecto Diez* actualizan a diario sus contenidos, *Conciencia Pública* renueva su información cada semana y los seis sitios *web* restantes tienen una frecuencia de actualización variable.

En términos generales, se puede concluir que los medios explorados no aprovechan al máximo las herramientas tecnológicas ni las aplicaciones que les permitirían establecer

una mayor interacción y comunicación con los usuarios de los sitios *web*, pues pese a que todos estos tienen cuentas en las redes sociales de Facebook y Twitter, se observó que rara vez las utilizan para estimular la interacción y la participación de los seguidores, más bien las usan para distribuir contenidos.

Lo mismo sucede con YouTube, red social con menos suscriptores en relación con el número de usuarios que cada medio tiene en las otras dos redes; aquí se observan dos casos extremos: Por un lado están *Artículo Siete* (que no tiene cuenta), *Axópolis* (sin suscriptores) y *Periodismo Transversal* (con cinco suscriptores), y por el otro lado está *El Lado Bueno* (con 12,202 suscriptores), lo que ilustra el desnivel que existe en el aprovechamiento de esta herramienta comunicativa por parte de los medios en línea de la zona metropolitana de Guadalajara (véase la tabla 2.11).

El sistema de comentarios de contenidos lo usan siete de los medios en línea examinados. Ninguno utiliza espacios para la denuncia ciudadana, tampoco manejan chats ni foros, pese a que estos dos mecanismos se consideran los más idóneos para incentivar la participación directa de los ciudadanos en un medio, al permitirles, por ejemplo, proponer temas para coberturas informativas, participar en conversaciones con invitados a la redacción y hacer preguntas en tiempo real a editores y reporteros (véase la tabla 2.12).

De los nueve medios en línea revisados, el que menos utiliza recursos multimedia es *Axópolis*, pues la presentación de sus contenidos es plana al difundir principalmente textos, muchos de ellos sin hipervínculos, lo que indica que tampoco aplica de manera óptima la hipertextualidad. *Conciencia Pública* y *El Respetable* también presentan mu-

TABLA 2.11 USO DE REDES SOCIALES EN LOS MEDIOS EN LÍNEA DE LA ZONA METROPOLITANA DE GUADALAJARA

Nombre del medio	Seguidores Facebook	Seguidores Twitter	Suscriptores YouTube
<i>Artículo Siete</i>	2,042	4,705	No tiene canal
<i>Axópolis</i>	465	238	0
<i>Conciencia Pública</i>	3,930	6,295	33
<i>El Lado Bueno</i>	1,625	938	12,202
<i>El Respetable</i>	18,434	9,059	556
<i>Periodismo Transversal</i>	977	206	5
<i>Proyecto Diez</i>	38,978	16,496	261
<i>Radio Centinela</i>	1425	265	137
<i>Verde Bandera</i>	10,621	720	60

Fecha de consulta y monitoreo: 22 al 25 de enero de 2015

TABLA 2.12 USO DE HERRAMIENTAS PARA LA INTERACCIÓN CON USUARIOS

Nombre del medio	Foros y chat	Sistema de comentarios	Denuncia ciudadana	Contacto (correo)	Suscripción / boletín
<i>Artículo Siete</i>	No tiene	X	No tiene	No tiene	No tiene
<i>Axópolis</i>	No tiene	X	No tiene	X	No tiene
<i>Conciencia Pública</i>	No tiene	X	No tiene	X	X
<i>El Lado Bueno</i>	No tiene	No tiene	No tiene	No tiene	X
<i>El Respetable</i>	No tiene	X	No tiene	No tiene	X
<i>Periodismo Transversal</i>	No tiene	X	No tiene	No tiene	X
<i>Proyecto Diez</i>	No tiene	No tiene	No tiene	X	X
<i>Radio Centinela</i>	No tiene	X	No tiene	No tiene	No tiene
<i>Verde Bandera</i>	No tiene	X	No tiene	X	No tiene

Fecha de consulta y monitoreo: 22 al 25 de enero de 2015

chos de sus contenidos en texto plano, sin aplicar incluso criterios básicos de la escritura para la *web*, como son el uso de palabras clave, la redacción de párrafos cortos y uso de hipervínculos, entre otros. Por la naturaleza del medio, *Radio Centinela* presenta sus contenidos solo en audio.

Verde Bandera, *Artículo Siete* y *Proyecto Diez* son los dos medios que más utilizan recursos multimedia. El resto de los medios aprovechan medianamente los recursos multimedia y presentan algunos de sus contenidos con gráficos, videos e imágenes, casi siempre intercaladas en el texto.

A pesar de que los medios de comunicación en línea aquí descritos no cuentan con la infraestructura financiera, tecnológica y operativa que les permita competir con los grandes medios de la región, en este estudio concluimos que estos y todos aquellos sitios *web* con características similares o muy parecidas son canales informativos alternos por el simple hecho de ser espacios independientes de los medios impresos y electrónicos, y por ofrecer información distinta y exclusiva en Internet, aspectos que —lo planteamos como hipótesis— podrían estar reconfigurando el sistema de medios de Jalisco.

REFERENCIAS

- Castells, M. (2012). *Comunicación y poder*. México: Siglo XXI Editores.
- Jarque Muñoz, M., y Almiron Roig, N. (2008). “Periodismo para Internet o periodismo, y punto”. En *Palabra Clave. Revista de Comunicación*, V. II, No. 2, diciembre de 2008. Bogotá: Universidad de la Sabana. Disponible en PDF. Recuperado el 17 de enero de 2015 de: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1426/1562>

- Orihuela, J. L. (2004). “Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación”. Texto publicado en línea. Disponible en PDF. Recuperado el 18 de enero de 2015 de: <http://www.agetec.org/ageteca/Los%2010Paradigmas%20de%20la%20e-Comunicacion.pdf>
- Paláu Cardona, S. y Larrosa-Fuentes, J. (2014). *Manual Para la Observación de Medios*. México: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO).
- Salaverría A., R. (2005). “Hipertexto periodístico: mito y realidad”. Memorias del III Congreso Internacional de Comunicación y Realidad. Depósito Académico Digital de la Universidad de Navarra, 517-524. Disponible en PDF. Recuperado el 9 de enero de 2015 de: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf
- Salaverría, R., y García Avilés, J. A. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Revista Trípodos*, No. 23. Barcelona. Disponible en PDF. Recuperado el 10 de enero de 2015 de: <http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/5071/1/154114.pdf>
- Victoria Mas, J. S. (2010). “El modelo ideal de interactividad es la conversación”. Entrevista a José Luis Orihuela. *Revista Icono14* [en línea]. 15 de enero de 2010, No. 15, pp. 320-325. Disponible en PDF. Recuperado el 9 de enero de 2015 de: <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/298/175>