

Secció oberta

La immediatesa com a valor fonamental
del periodisme digital: conseqüències en el treball diari
de quatre redaccions digitals

per David Domingo

Professor ajudant de la Unitat de Comunicació
de la Universitat Rovira i Virgili

Durant la invasió de l'Iraq, el 2003, els periodistes encarregats de *Telenotícies.cat*, el web informatiu de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió, van guanyar-se definitivament l'admiració dels seus companys de les redaccions audiovisuals. El motiu va ser un servei de titulars a l'instant, que seguia minut a minut l'evolució dels esdeveniments durant les primeres setmanes de la guerra. El servei apareixia com una finestra emergent en accedir a la portada del web amb una llista cronològica de titulars, amb el més recent primer, que enllaçaven amb notícies completes quan els redactors digitals havien desenvolupat la peça. La direcció dels serveis informatius de TVC va demanar poder oferir els titulars al 3/24 i TV3, com a sobreimpressió en la part inferior de la pantalla, i per primera vegada en la redacció digital va haver-hi un torn de matinada per garantir que els titulars eren actualitzats les vint-i-quatre hores del dia. «Amb aquest servei volíem poder publicar les notícies tan aviat com fos possible, sense haver d'esperar que el periodista redactés la peça sencera», explicava l'editor de *Telenotícies.cat*. La immediatesa com a valor periodístic havia arribat al seu ideal màxim: l'actualització permanent.

És obvi que la immediatesa no neix amb Internet: les emissores tot notícies de ràdio i televisió van popularitzar el concepte ja durant els anys vuitanta (Kansas i Gitlin, 1999). Però Internet permet portar la immediatesa a una nova dimensió. Un web està permanentment disponible i els usuaris poden visitar tant les notícies més recents com les més antigues. Durant els anys noranta, les definicions teòriques de les possibilitats del periodisme digital van insistir que Internet trenca-va les limitacions dels mitjans tradicionals: no hi havia horaris de tancament ni de programació, i una notícia podia ser actualitzada una i altra vegada, de manera constant, seguint el ritme de l'actualitat i no el d'esquemes de producció imposats per les característiques dels mitjans tradicionals (Pavlik, 2001: 21). Com moltes altres utopies del periodisme digital¹ (Domingo, 2005a), la immediatesa va ser assumida amb entusiasme pels professionals com a tret identitari davant dels mitjans tradicionals.

Nombroses investigacions han destacat com la immediatesa és el valor amb què més s'identifiquen els periodistes digitals (Deuze *et al.*, 2004; O'Sullivan, 2005) i han apuntat que sovint això va en detriment d'altres principis periodístics com la contrastació de fonts o la verificació de dades (Seib, 2002; Hall, 2001). Aquest article explora els motius de la identificació entre Internet i immediatesa, analitza les seves conseqüències en les rutines de treball de les redaccions digitals i proposa estratègies per mitigar els riscos que comporta. L'estudi és part de la recerca

1. La producció multimèdia, la interactivitat amb els lectors, la creació de notícies hipertextuals, amb diferents nivells de lectura i enllaços a informació complementària..., possibilitats teòriques d'Internet que la investigació empírica ha demostrat que acostumen a ser poc desenvolupades pels webs informatius (Deuze *et al.*, 2004).

doctoral sobre l'adopció d'Internet com a mitjà de comunicació en quatre empreses periodístiques catalanes (Domingo, 2006).

1. Disseny de la recerca

La recerca sobre periodisme digital² s'ha centrat principalment en la definició de les possibilitats que obre Internet i en l'anàlisi de les tendències en les característiques dels webs informatius, les percepcions dels professionals sobre el nou mitjà i els canvis en el consum d'informació entre els usuaris. En molts casos, aquesta recerca empírica se centra a constatar que els projectes de periodisme digital no estan a l'alçada de les possibilitats d'Internet, sense oferir claus interpretatives sobre els motius d'aquest fenomen (Boczkowski, 2002; Domingo, 2005b).

Una línia de treball alternativa proposa entendre el periodisme digital com un procés d'adopció d'una nova tecnologia en el context social de les redaccions periodístiques, per tal d'analitzar els factors que propicien les noves (o no) rutines i productes. Es tracta d'abandonar el determinisme tecnològic que està implícit en el fet de pensar que les possibilitats d'Internet predefeixen un camí necessari per a l'evolució del periodisme digital. Des d'aquesta perspectiva, els discursos utòpics són un factor més entre el conjunt de forces que donen forma al periodisme digital (Domingo, 2005a) i no hi ha una sola manera correcta de fer informació per a Internet: cada mitjà, en funció de la seva trajectòria històrica, de la correlació de forces dins de la redacció i de les influències de models com les utopies o la competència, crearà un producte que pot tenir característiques pròpies (Boczkowski, 2004).

Per aplicar aquestes premisses teòriques, la tradició investigadora dels processos d'innovació tecnològica (Williams i Edge, 1996) suggereix l'estudi de casos específics, per aprofundir en els contextos d'adopció de les noves eines, les rutines de treball i les definicions que en fan els actors. En les ciències de la comunicació, la tradició de la sociologia de la producció periodística és un referent molt valuós de com investigar l'interior de les redaccions (Tuchman, 2002). La nostra recerca beu de totes dues tradicions, complementant les mancances en l'anàlisi del canvi tecnològic de la sociologia del *newsmaking* (Cottle, 1999) amb les eines interpretatives de la història de la comunicació, l'antropologia de la tecnologia o la teoria de la xarxa d'actors (Domingo, 2006).

Aquestes tradicions tenen en comú l'enfocament qualitatiu, en molts

2. Per la seva voluntat exhaustiva, destaquen la recerca comparativa entre setze països europeus de Van der Wurff i Lauf (2005); a Espanya, els resultats de l'equip coordinat per Salaverria (2005) i a Catalunya el treball liderat per Franquet (en premsa) i l'aportació de Domingo (2004).

casos basat en l'etnografia. En l'estudi que aquí es presenta es van fer etades rotatives en les redaccions de quatre mitjans digitals catalans durant el primer semestre de 2003, amb un total de cinc visites de tres dies en cada redacció. L'observació dels periodistes en la seva feina es va completar amb vint-i-una entrevistes a responsables, redactors i equip tècnic dels webs informatius de les quatre empreses l'any 2004, i amb una visita de seguiment a principis de 2006. Els casos analitzats es van seleccionar buscant la màxima variabilitat, per comprovar si les diferències de context suposaven diferents maneres de fer periodisme digital:

- Un projecte de caràcter públic purament digital: *laMalla.net*
- Una iniciativa privada vinculada a un gran diari: *El Periódico Online*
- El portal de la principal empresa pública audiovisual de Catalunya: *Telenotícies.cat*
- La versió digital d'un diari regional: *Diari de Tarragona Digital*

2. Dos models de periodisme digital

La immediatesa és el principal valor periodístic en les rutines diàries dels casos analitzats, especialment en les redaccions digitals dependents de mitjans tradicionals. De forma habitual, en molts moments de la producció de notícies, els redactors subratllen que la immediatesa és el que més els distingeix de la premsa, la ràdio i la televisió. Aquesta preeminència s'ha materialitzat en un conjunt de rutines de producció força homogènies entre els quatre casos analitzats, que es basen fonamentalment en la reproducció del model tradicional del *gatekeeper*, sense qüestionar en cap moment la cultura periodística existent i fins i tot simplificant les rutines habituals fins a extrems que posen en perill la qualitat del producte periodístic. En aquests casos, el periodisme digital no ha revolucionat la professió. Més aviat estem davant de variants del periodisme tradicional.

En el cas dels mitjans digitals d'empreses tradicionals, la principal raó d'aquest mimetisme de les rutines tradicionals es deu a factors contextuals. Les empreses concebien Internet com un canal secundari dins de la seva estratègia global i, per tant, no estaven disposades a invertir en projectes d'exploració oberta de les possibilitats d'Internet, sinó en projectes que garantissin una presència bàsica a la xarxa, que no fos competència del producte tradicional. La manca de rendibilitat dels models de negoci del periodisme digital era el principal argument. Això comportava que els equips de treball de les redaccions digitals fossin molt petits en comparació de les redaccions tradicionals (dos redactors al *Diari de Tarragona Digital*, tres en última hora i quatre en producció a *El Periódico Online*, i vuit a *Telenotícies.cat*). En aquestes condicions, molts perio-

distes digitals entenien el seu producte com un complement del producte principal de la seva empresa, una forma de periodisme provisional que completava els espais entre les edicions dels diaris o els telenotícies, que eren el periodisme «de veritat», analític i basat en fonts de primera mà. Les rutines de producció i els valors dels periodistes digitals s'han d'avaluar en aquest context.

En el cas del projecte purament digital, les limitacions materials, de recursos humans, també existien, però no tenien la pressió d'un mitjà tradicional de referència. Això els va donar més llibertat per definir les rutines de producció, amb diferències significatives respecte als altres casos. De fet, podem parlar de dos models de periodisme digital en els casos analitzats:

— *Model de producció immediata*: Era compartit per les tres redaccions digitals d'empreses tradicionals. Múltiples factors coincidents en aquestes empreses tradicionals van afavorir la implantació i consolidació d'aquest model basat en la immediatesa, com s'exposa en l'apartat 3. Les rutines de treball en aquest cas es basen en l'edició i publicació de teletips a mesura que arriben a la redacció, sense especialització temàtica dels periodistes. *LaMalla.net* aplicava aquest model només a les notícies d'última hora.

— *Model de producció especialitzada*: És el model desenvolupat per *laMalla.net* per cobrir els temes que no estaven lligats a l'última hora. Es basa en l'especialització temàtica dels periodistes i la publicació diferida de bona part de les peces produïdes. Això permetia que els redactors tinguessin una xarxa estable de fonts més enllà dels teletips (principalment webs especialitzats) i contacte directe amb fonts originals (principalment a través del telèfon o el correu electrònic).

Tots dos models es basaven en redaccions petites i amb unes jerarquies mínimes. En la major part dels casos els redactors seleccionaven, produïen i publicaven a portada les seves peces. Només a *Telenotícies.cat* hi havia la figura de subeditor, que assumia la responsabilitat de la jerarquizació dels titulars en portada, i la del revisor lingüístic, que feia de filtre previ a la publicació de les peces per garantir la qualitat del text. En la resta de redaccions la supervisió es feia només a posteriori i no de manera sistemàtica.

En el model de producció immediata, l'objectiu principal és assolir la utopia de l'actualització constant. Per això les redaccions intentaven maximitzar el nombre d'hores que cobrien els torns de treball, amb pocs reporters per torn. L'especialització temàtica era inviable en aquestes circumstàncies i els periodistes no tenien temps material per sortir al carrer a cobrir notícies o trucar a les fonts. Els teletips eren la seva eina principal (gairebé única) per rebre informació i del flux constant enviat per les agències triaven el que consideraven rellevant per al seu públic, i

afegien a la peça original les noves dades sobre un esdeveniment en evolució. A *Telenotícies.cat* el material de la ràdio i la televisió servia de contrapunt als teletips, com a criteri de selecció i font alternativa de textos informatius per a les seves peces. El contacte amb la redacció tradicional era mínim i només en casos molt extrems els periodistes digitals consultaven els especialistes de la seva empresa sobre un tema concret. Qüestionar-se la credibilitat dels teletips era un luxe que no es podien permetre. No hi havia temps per comprovar les dades.

En aquestes condicions, la resta d'utopies del periodisme digital tenien poques possibilitat de desenvolupar-se. L'aposta per la immediatesa avortava qualsevol possibilitat de fer reportatges en profunditat, producció audiovisual original o espais de col·laboració entre periodistes i audiència. Només en els especials planificats per a esdeveniments concrets hi havia espai per a la innovació sistemàtica en llenguatges i formats. *LaMalla.net*, en canvi, tenia més predisposició a explorar les utopies, gràcies al fet que el seu model disminuïa la pressió de la immediatesa.

No tots els mitjans digitals de mitjans tradicionals estan predeterminats a seguir aquest model, també mitjans purament digitals el poden seguir. I viceversa, el model de producció especialitzada també es podria donar en el context d'empreses tradicionals si es donessin les circumstàncies adequades. El cas de *laMalla.net* simplement constata que amb recursos humans similars (sis redactors) es poden desenvolupar altres models de producció de notícies per a Internet. Mentre que per a les notícies de política i successos d'última hora aplicaven bàsicament les mateixes rutines que a les redaccions digitals de mitjans tradicionals, en notícies especialitzades tendien a treballar-les sense presses. Cada redactor cobria dos o tres àmbits temàtics (canals del web informatiu) i consultava de forma habitual webs d'institucions i observadors especialitzats en el seu tema per trobar idees per a noves notícies. Aquesta especialització, unida a la reducció de la pressió de la immediatesa feia que fossin menys dependents dels teletips. Per a cada peça era habitual que el periodista contactés amb les fonts originals per aclarir o aprofundir detalls, tant per telèfon com per correu electrònic. Només sortien al carrer per fer entrevistes en profunditat i assistir a algunes rodes de premsa molt concretes. El ritme de producció era molt flexible. En alguns casos una notícia es publicava tan bon punt estava redactada (de vegades el procés de verificació de dades s'allargava diverses hores), però en d'altres podríem parlar de *producció diferida*, ja que la peça quedava preparada per a la seva publicació l'endemà o un parell de dies més endavant. Era el cas sobretot de notícies prèvies a un esdeveniment, en què s'anunciaven els detalls sobre la seva celebració com a servei per als usuaris, que així tindrien la possibilitat de participar-hi. La priorització de l'especialització sobre la immediatesa permetia plantejar

uns torns de treball en què la majoria dels periodistes estava al mateix temps a la redacció, cosa que afavoria la cohesió de l'equip.

3. Les raons de l'hegemonia de la immediatesa

Els motius pels quals la immediatesa ha aconseguit consolidar-se com la principal raó de ser de tres dels quatre casos analitzats es poden trobar analitzant la història dels projectes i les relacions de les redaccions digitals amb les tradicionals. L'actualització permanent, com a utopia del periodisme digital, era de les poques que encaixava de forma senzilla en els valors del periodisme tradicional: com ja hem comentat abans, es tracta d'un dels principals valors en tot el periodisme contemporani, no només al digital. Hi havia, per tant, en el cas de la immediatesa, una coherència entre el que s'esperava d'Internet i els objectius dels mitjans tradicionals. La interactivitat i la multimedialitat eren possibilitats més allunyades de la cultura periodística tradicional. *Telenotícies.cat* tenia en Catalunya Informació (i després en el 3/24) un referent clar, mentre que als diaris Internet es veia com la forma de competir amb els mitjans audiovisuals, en un terreny com el de la immediatesa en què abans mai havien pogut.

En els tres mitjans digitals nascuts en el context d'una empresa tradicional, el pes de la cultura periodística existent va ser molt important. I no tant per una participació activa de la redacció tradicional en la definició del projecte digital, sinó més aviat perquè els periodistes de la nova redacció digital compartien els valors periodístics dels seus companys. El contacte entre les dues redaccions era mínim i la participació de la redacció tradicional en la configuració del model de web informatiu va ser més aviat per omissió: la manca de confiança dels directius en el projecte digital i l'escassetat de recursos humans disponibles en la redacció digital van condicionar de forma important les possibilitats d'exploració de models de producció per a Internet. En aquest context, produir immediatesa era l'estratègia més senzilla: les rutines eren clares, basades en les del periodisme tradicional, i els recursos necessaris mínims, podia haver-n'hi prou amb un redactor per torn amb accés a teletips.

Múltiples processos van ajudar a reforçar la preeminència de la immediatesa en els mitjans digitals d'empreses tradicionals. D'una banda, mentre cercaven una identitat pròpia per al mitjà digital en relació amb el seu *germà* tradicional, els periodistes digitals aviat es van trobar còmodes amb l'aposta per la immediatesa: la flexibilitat en la producció per a Internet podia fins i tot superar la de la ràdio en la publicació d'una notícia d'última hora. Estaven convençuts que ells estaven en la millor posició per fer realitat l'aspiració periodística de l'actualització constant i això donava sentit a la seva feina davant dels ulls dels responsables de l'em-

presa periodística. Aquesta actitud era corroborada pel fet que els companys de la redacció tradicional els felicitaven principalment per la cobertura al minut d'esdeveniments en desenvolupament, on la premsa o els mitjans audiovisuals no arribaven a fer un seguiment continu. A més, les estadístiques d'audiència indicaven que durant grans crisis informatives com els atemptats de l'11-M o la guerra de l'Iraq els ciutadans recorrien a Internet de forma molt més intensa que a la resta de mitjans. Els periodistes digitals entenen que l'audiència reconeixia així el valor dels webs informatius com a font d'informació immediata. Es tracta d'una interpretació sense fonaments sòlids, ja que es basa en una imatge de l'audiència que tenen els periodistes, en què veuen els usuaris com a persones interessades en l'última hora. D'alguna manera la imatge de l'audiència i els valors periodístics es retroalimenten per justificar-se mútuament. D'altra banda, la competència entre webs informatius s'ha concentrat a ser els primers a difondre una notícia i els periodistes revisen sistemàticament les portades dels seus competidors per veure la seva tria durant el dia, cosa que alimenta el culte a la immediatesa.

El cas de *laMalla.net* demostra que el domini de l'actualització constant no és una característica necessària del periodisme digital, sinó un dels possibles models de desenvolupament (tot i que, a causa dels factors exposats, és evident que té molta força i pot ser hegemònic). El model d'especialització de la producció del projecte purament digital es pot entendre també pel procés de cerca de la seva identitat respecte als mitjans tradicionals i a la competència digital. En aquest cas, van optar per centrar la seva oferta informativa en temes que els grans mitjans no toquen de forma sistemàtica, sense oblidar els principals temes d'actualitat general. Si la flexibilitat d'Internet permet la immediatesa, *laMalla.net* demostra que també pot servir per fer producció diferida. La tecnologia no predetermina els seus usos. Val a dir que malgrat aquesta cerca d'un model alternatiu, a *laMalla.net* també valoraven la immediatesa en una part de la informació que produïen, i competien amb els mitjans digitals d'empreses tradicionals per ser els primers a oferir notícies d'última hora. Per ells era la manera de guanyar-se el reconeixement com a mitjà periodístic entre els companys de professió i el públic. Per tant, tampoc estaven exempts de la fascinació per la immediatesa, tot i que no era el principal valor. L'esperit de servei públic tenia un pes molt més important a *laMalla.net* que als altres webs i es materialitzava en les múltiples notícies prèvies a esdeveniments socials i culturals.

4. Riscos de la immediatesa (i alguns antídots)

La immediatesa obliga els periodistes digitals a publicar una notícia tan aviat com puguin quan tinguin les primeres dades sobre un esdeveniment, i actualitzar-la a mesura que vagin coneixent noves dades. Els riscos

d'aquesta pressió ja havien estat denunciats per analistes del periodisme digital, que apuntaven que exacerba les pitjors conseqüències del periodisme audiovisual dels canals de notícies 24 hores (Singer, 2003: 152): manca de contextualització i anàlisi (Seib, 2002: 37), risc d'errors i difusió de rumors (Hall, 2001: 133), reducció de les rutines de verificació (Seib, 2002: 142). D'alguna manera, els periodistes digitals deleguen aquestes tasques en les agències de notícies.

En les redaccions analitzades vam poder presenciar casos en què els periodistes havien difós informació falsa o inexacta derivada d'un teletip. Moltes vegades, la reacció en saber que hi havia hagut l'error (per un desmentit de l'agència o pels poc habituals comentaris d'algun company de la redacció tradicional) era eliminar la peça del web. Internet permet fer una cosa tan senzilla com això: la informació pot ser retocada o eliminada a l'instant. Això fa que els periodistes es relaxin encara més pel que fa al rigor de la verificació: mentre que en premsa, ràdio o televisió el que ha transmès el periodista sempre queda per a la posteritat, a Internet qualsevol error es pot esmenar. Els periodistes digitals veien això com un avantatge i un inconvenient alhora.

L'especialització del periodista era l'antídot més evident per minimitzar aquests riscos. Els periodistes que coneixien a fons el tema del qual informaven tenien més claus interpretatives per evitar errors i oferir contextualització. En les redaccions on no s'aplicava l'especialització, els torns de treball marcaven petits horaris de tancament interns, una mena d'edicions al llarg del dia que servien per aturar durant uns instants el ritme de producció i revisar la feina feta. Les portades evolucionaven constantment, però el ritme no era tan constant com pressuposa la utopia, sinó que es concentraven en els canvis de torn. Els periodistes que entraven en el nou torn revisaven les notícies que havien deixat publicades els companys i revaluaven la seva jerarquia i l'enfocament si ho consideraven necessari. Els webs de la competència eren el principal referent per fer aquesta avaluació.

Els responsables de les redaccions digitals eren conscients dels riscos del model i acostumaven a fer discursos força autocrítics. Dibuixaven projectes de redisseny de les rutines de treball per fer menys peces al dia (no era estrany que produïssin vint notícies al dia per redactor als webs d'empreses tradicionals) i treballar-les més a fons. Però en un context en què tot els factors empenyen a la immediatesa és molt difícil canviar. Els canvis de disseny del web i la incorporació de noves funcionalitats era un procés llarg, d'entre un i dos anys de definició i negociació amb els tècnics informàtics, però eren molt fàcils d'aplicar en comparació de canvis estructurals en l'organització del treball de les redaccions. En els tres anys de seguiment dels projectes la immediatesa no ha perdut pes, fins i tot n'ha guanyat.

Per aquest motiu, l'antídoto més important pot ser que els periodistes digitals prenguin consciència dels condicionants de la seva feina i les decisions que han pres per definir el seu model de periodisme digital. Cap dels dos models presentats aquí és la manera de fer bon periodisme digital. Són casos concrets i poden existir molts més models. Tot i això, el model de producció immediata té unes característiques que tendeixen a fer-lo hegemònic en l'ecosistema mediàtic actual i això ens obliga a alertar sobre els seus riscos. Cal més recerca comparativa de casos en d'altres països i contextos mediàtics per corroborar si es confirma aquesta hegemonia i per detectar models d'excel·lència, que afavoreixin productes de periodisme digital de qualitat i amb personalitat pròpia. L'anàlisi dels contextos i els processos de gestació d'aquests models en cada cas concret permet donar als professionals dades molt útils per fer evolucionar els seus projectes de forma realista, actuant sobre els factors condicionants, relativitzant el valor d'utopies com la immediatesa. La participació directa de l'investigador en els processos de redisseny de projectes digitals pot ser una estratègia mútuament beneficiosa (Castelló i Domingo, 2004; Jankowski i Van Selm, 2005: 206), ja que permetrà aprofundir en el coneixement dels mecanismes de decisió en l'adopció d'Internet com a mitjà de comunicació i oferir solucions específiques per a l'empresa que obre les seves portes a la recerca.

Bibliografia

- BOCZKOWSKI, P. J. (2002). «The development and use of online newspapers: What research tells us and what we might want to know». A: LIEVROUW, L. A.; LIVINGSTONE, S. [ed.]. *Handbook of New Media*. Londres: Sage.
- (2004). *Digitizing the news: Innovation in online newspapers*. Cambridge (EUA): MIT Press.
- CASTELLÓ, E.; DOMINGO, D. (2004). «Poking our noses into the production process: Benefits and risks of researchers' involvement in new media projects». Comunicació al *2nd Symposium New Research for New Media: Innovative Research Methodologies*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili; Minnesota: Institute for New Media Studies.
- COTTLE, S. (1999). «From BBC newsroom to BBC newscentre: on changing technology and journalist practices». *Convergence*, núm. 5 (març), p. 22-43.
- DEUZE, M.; NEUBERGER, C.; PAULUSSEN, S. (2004). «Journalism education and online journalists in Belgium, Germany, and the Netherlands». *Journalism Studies*, núm. 5 (gener), p. 19-29.
- DOMINGO, D. (2004). *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.

- DOMINGO, D. (2005a). «La utopia del periodisme digital: innovació i inèrcia en les redaccions digitals catalanes». *Trípodos*, núm. extra 2005, p. 403-416.
- (2005b) «The difficult shift from utopia to realism in the Internet era. A decade of online journalism research: theories, methodologies, results and challenges». Comunicació a la *First European Communication Conference*. Amsterdam: ECCR: ECA.
- (2006). *Inventing online journalism: Development of the Internet as a news medium in four Catalan online newsrooms*. Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. [Tesi doctoral]
- FRANQUET, R. (en premsa). *Assalt a la Xarxa: La batalla decisiva dels mitjans de comunicació online en català*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- HALL, J. (2001). *Online journalism: A critical primer*. Londres: Pluto Press.
- JANKOWSKI, N. W.; SELM, M. van (2005). «Epilogue: Methodological concerns and innovations in Internet research». A: HINE, C. [ed.]. *Virtual methods: Issues in social research on the Internet*. Oxford: Berg.
- KANSAS, D.; GITLIN, T. (1999). «What's the rush?». *Media Studies Journal*, núm. 13 (febrer), p. 72-76.
- O'SULLIVAN, J. (2005). «Delivering Ireland: Journalism's search for a role online». *Gazette*, núm. 67 (gener), p. 45-68.
- PAVLIK, J. (2001). *Journalism and new media*. Nova York: Columbia University Press.
- SALAVERRÍA, R. [coord.] (2005). *Cibermedios: El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- SEIB, P. (2002). *Going live: Getting the news right in a real-time online world*. Oxford: Rowman and Littlefield.
- SINGER, J. B. (2003). «Who are these guys? The online challenge to the notion of journalistic professionalism». *Journalism*, núm. 4 (febrer), p. 139-164.
- TUCHMAN, G. (2002). «The production of news». A: JENSEN, K. [ed.]. *A handbook of media and communication research: qualitative and quantitative methodologies*. Londres: Routledge.
- WILLIAMS, R.; EDGE, D. (1996). «The social shaping of technology». *Research Policy*, núm. 25, p. 865-899.
- WURFF, R. van der; LAUF, E. [ed.] (2005). *Print and online newspapers in Europe: A comparative content analysis in 16 countries*. Amsterdam: Het Spinhuis.