

Carencias y retos del Periodismo en la Red

© Bárbara Yuste Robles y María Teresa Sandoval Martín

Resumen

Mediante esta comunicación pretendemos hacer hincapié en diversos temas que preocupan enormemente a un amplio sector del periodismo digital, como son: el perfil y los retos del periodista digital; la escasa implicación de las empresas periodísticas por crear nuevos productos multimedia, y la necesidad de una legislación sobre derechos de autor para alcanzar la consolidación del ciberperiodismo. El texto se ha elaborado a partir de un estudio pormenorizado de diferentes periódicos del mundo, sobre los que se han analizado diversos aspectos referidos a la creación de texto periodísticos en Internet y, además, se han visitado las redacciones de algunos de estos diarios.

1. La política de las empresas

El punto de partida de este artículo se centra en los aspectos relacionados con la política de las empresas periodísticas, asunto sustentado sobre la construcción de ediciones digitales a bajo precio. La escasa inversión en redacciones competentes y con el número necesario de periodistas ha desembocado en una situación en la que en la mayoría de los casos se recurre al volcado en la web de los contenidos informativos que conforman las ediciones impresas de los diarios y los teletipos de agencia. Es habitual encontrar noticias escritas publicadas en la versión online sin variación alguna. Esta información se reproduce sin incorporar cambios que pudieran convertirla en una nueva creación. De esta forma, el periodista digital ve mermada la posibilidad de elaborar un nuevo discurso para la Red.

Mucho se ha hablado del perfil que debería tener el periodista que trabaja en las redacciones de las versiones digitales de los diarios impresos o en los nuevos medios nacidos al amparo de Internet y pocas han sido las críticas vertidas contra las empresas que deberían contratar a estos profesionales. Hasta el momento algunas de ellas se han adaptado a las necesidades de sus usuarios empleando a profesionales con creatividad, entusiasmo y con ganas de innovar en fórmulas periodísticas más cercanas a las preferencias de los usuarios. Algunas cuentan con equipos interdisciplinares formados por periodistas, informáticos y diseñadores, que conjuntamente crean interesantes productos informativos utilizando diversos recursos (texto, audio, vídeo, infografía, etc).

No obstante, todavía son muchas las redacciones que cuentan con periodistas que tan sólo tienen la posibilidad –las más de las veces por imposición y no por desconocimiento de programas de diseño web- de aplicar una serie de plantillas para dar forma a sus informaciones y que convierten en rutina la práctica del periodismo digital. Aunque estas herramientas informáticas permiten en algunas ocasiones la realización de productos informativos atractivos, éstos no dejan de estar encasillados en un único o similar formato, aún cuando se trata de noticias de muy distinta naturaleza.

Lo interesante de Internet para el periodista es la posibilidad que le brinda de utilizar diferentes recursos para contar una historia de la mejor forma posible y hacer que el lector se involucre en el asunto noticioso. Entre las empresas que destacan por desplegar recursos y esfuerzos por mejorar sus productos en la red de forma considerable se encuentran algunas empresas españolas y de otros países como el Reino Unido. En España, concretamente, es admirable el trabajo realizado por grandes diarios como *El País* y *El Mundo* desde su nacimiento en versión digital hasta la fecha. También lo es el de otros muchos medios –pequeños y grandes-, que han nacido y se han ido desarrollando a la par que el acceso y las posibilidades de Internet se han ido ampliando. Sin embargo, todavía existe una importante cantidad de medios en la red, de cualquier país del mundo, que no explota las posibilidades de interactuar con el usuario, y de expresión y profundización en los temas de actualidad que permite el nuevo medio.

La mayoría de estos diarios digitales se encuentran a la espera de ver quién es el primero que cambia

su conducta e invierte en unas redacciones que cada vez tienen menos empleados. Hasta la fecha estos medios no han ganado dinero en Internet y, los grupos a los que pertenecen no le prestan suficiente o casi ninguna atención. El periodismo digital debería ser un periodismo que utilizara todas las posibilidades que brinda el multimedia y la interactividad para contar las historias de una forma más próxima a la realidad y hacer más partícipes a los usuarios de la información y la opinión sobre los temas que les interesan.

2. La alternativa de los *blogs*

Mientras en los medios el desarrollo del periodismo digital se ha ralentizado, emergen fuera del ámbito periodístico nuevas fórmulas para contar al mundo lo que sucede en un lugar o en una situación concreta. Internet ha originado una notable modificación de las formas de acceder a los datos informativos. El acceso a éstos es ahora más libre y amplio, sin limitaciones espaciales ni temporales. Ello ha propiciado la aparición de distintas opciones tecnológicas que han posibilitado una mayor democratización de los medios de comunicación y una mejor posibilidad para ofrecer una plataforma mediática a las voces marginadas. Entre estas herramientas, destacamos por su interés periodístico y su reciente aplicación en las versiones digitales de distintas empresas periodísticas, el *weblog* o cuaderno de bitácora.

Los *weblogs*, que indistintamente llamaremos *bitácoras*, son básicamente un tipo de páginas web personales que gracias a su simplificada gestión de contenidos se han convertido en un fenómeno de masas. En la actualidad existen más de cuatro millones de bitácoras en la red. A la cabeza del desarrollo de esta nueva posibilidad de información digital se encuentran los Estados Unidos, aunque cada día aumenta el número de *blogs* España.

La mayoría de los expertos se refieren al *weblog* o bitácora como un sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diario personal. Lo más interesante de este nuevo medio es la posibilidad que brinda al lector de añadir su opinión a cada noticia o comentario escrito por el autor del *blog*. La escritura y publicación de los textos escritos por ambos es, además, instantánea. La mayoría incluye un gran número de vínculos hacia otras fuentes de información provenientes de la propia red o de otros *weblogs* mediante el uso extensivo del hipertexto (texto con enlaces hacia otras páginas *web*).

A simple vista podríamos pensar que se trata sólo de una lista de distribución o de un foro de debate, cuyos objetivos se parecen. De hecho, existen también *weblogs* comunitarios. Sin embargo, un *weblog* esta lejos de asemejarse a alguna de esas aplicaciones. Las temáticas específicas de las que pueden versar son muy diversas, tan heterogéneas como son los intereses de sus autores: economía, tecnologías, medio ambiente, política, salud, etcétera.

Estas páginas personales temáticas, fundamentalmente aquellas que producen un mayor volumen de información de calidad, han conseguido situarse como fuentes de la opinión pública, ofreciendo un punto de vista que en numerosas ocasiones difiere totalmente de lo publicado en los medios tradicionales, donde existen mayores limitaciones de expresión. El gran logro de este nuevo medio nacido en Internet es que ha permitido democratizar el acceso a la información, consiguiendo acceder a un sistema de comunicación en el que las personas pueden expresarse libremente sin ningún tipo de censura –aunque para algunos autores esto sería discutible en algunos casos–, lo que lo convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones.

Estas informaciones volcadas en las bitácoras cobran aún más valor al convertirse en fuente de información, o al menos en fuente de investigación, para muchos medios de comunicación, sindicatos y terceras partes involucradas en cualquier conflicto.

Uno de los potenciales más atractivos de esta nueva herramienta es la facilidad con que se puede

vincular lo comentado a informaciones de primera mano, en muchas ocasiones elaboradas por otros *bloggers*, en otras *weblogs*, por medios digitales u otros sitios web. Es ésta una de las grandes fuerzas de los *weblogs* al facilitar la recuperación de informaciones que ya no son del todo actuales pero siguen siendo relevantes. "Los *weblogs* hacen las veces de filtro", indica Dan Gillmor, gurú y defensor de los cuadernos de bitácora como medio de comunicación. "En la masa de información disponible en la red los *webloggers* tratan de encontrar los elementos más sabrosos y más interesantes. Abren el camino a los demás internautas" (Fournier: 2004). Además, existe un enorme espíritu comunitario y una constante interacción entre los *bloggers*. Y aunque es cierto que las informaciones adquiridas a través de esta vía no son siempre todo lo rigurosas que podrían ser, como señala Gillmor, "asumen con mayor facilidad la posibilidad de un error o una interpretación equivocada porque el medio así lo impone y están acostumbrados" (Fournier: 2004).

3. Un *blog* para el diario

A través de las bitácoras, la opinión pública internacional tuvo por primera vez, con el inicio de la guerra de Irak, la oportunidad de confrontar no sólo las versiones de los grandes medios y las de los contendientes, sino también las de fuentes independientes. Esto se debió en gran medida a que los enviados especiales y los corresponsales de guerra se sirvieron de los *weblogs* para contar su visión del acontecer diario. A través de sus propios *weblogs*, los periodistas enviados a Irak podían ir más allá de sus informaciones y aportar una visión más humana y directa de los hechos. En algunos casos se utilizó esta vía porque de esta forma lograban esquivar las presiones de los medios tradicionales o la censura de uno y otro lado del conflicto.

A esta pluralidad informativa se sumaron los cuadernos de bitácora de los habitantes de Irak que contaron cómo estaba sufriendo la población los avatares de la guerra. En este sentido, la bitácora del joven arquitecto bagdadí *Salam* se convirtió en una de las más populares durante la contienda. Por primera vez en la historia de las guerras, los periodistas y la población que sufría el horror pudieron narrar al resto del mundo de forma directa lo que allí estaba aconteciendo. Éste es uno de los ejemplos más significativos que ilustran cómo en un momento singular o extremo las bitácoras se convierten en fuente de información más próxima a los hechos, más incluso a veces que los medios tradicionales.

Este fenómeno ha propiciado que la información, tanto desde el punto de vista del acceso, como su elaboración y tratamiento, esté cambiando. Esto se observa en que algunas empresas mediáticas han recapitado y han comenzado a modificar la forma y el modo de narrar la actualidad informativa. Cada día son más los medios que admiten la necesidad de introducir cambios en sus políticas de comunicación, con iniciativas que van desde incluir una selección de algunos de los mejores *blogs* de información, de análisis, etc, pasando por enlazar desde las ediciones electrónicas a las bitácoras de sus corresponsales hasta llegar a encargarles a éstos la elaboración de un *warlog* o diario de guerra.

Dos de las empresas que más se han fijado en las potencialidades de comunicación de este nuevo género de información interactivo son el diario británico *The Guardian* [<http://www.guardian.co.uk/weblog/>] y el argentino *Clarín* [<http://weblogs.clarin.com/conexiones/>].

Uno de los logros que consiguen los medios con la incorporación de este género del periodismo electrónico es la participación de sus lectores de una forma más interactiva ante el tratamiento de un tema en cuestión, logrando así mismo una mayor fidelización del usuario ante este medio. Para algunos, la inclusión del *blog* dentro del diario implica pérdida de libertad para el periodista, pero, a la vez, aporta credibilidad a lo que narra. No hay que olvidar, que también se crean *blogs* con fines propagandísticos, políticos y comerciales, aunque no se explicita en la página web. Estos "*bloggers* influyentes" diseminan su entusiasmo por una determinada postura ante un conflicto, ante las ideas que sostiene un partido político o ante un nuevo producto que acaba de lanzarse al mercado. No obstante, el resto de la comunidad de *bloggers* se encarga a menudo de desenmascarar los mensajes

que conllevan intenciones ocultas o falsas verdades, conformando un sistema que se corrige y limpia a sí mismo.

4. La justicia que no llega

La dependencia que sigue existiendo entre la redacción convencional y la digital –a pesar de los avances que se han advertido en algunos periódicos, donde hay más autonomía- ha avalado desde el principio la fórmula de la reutilización del material impreso para el soporte digital. Las informaciones impresas se siguen incorporando al periódico en Internet y la labor del profesional se limita en muchas ocasiones a la actualización de contenidos fundamentalmente a través de los teletipos de agencia. No obstante, esto va desapareciendo y algunos medios, como por ejemplo El Mundo, han creado una redacción digital autónoma que se encarga de seguir determinados acontecimientos de la actualidad.

Dicho esto, ahora toca el turno de abordar un análisis de los problemas que desde el punto de vista de los derechos de autor se plantean en el campo del periodismo digital. Para ello, se hará referencia al concepto de derechos de autor y se tomará como referencia el sistema de Europa continental, basado en la existencia de derechos patrimoniales y morales. Como profesional del medio impreso, el periodista cede su obra/trabajo para el soporte digital sin compensación económica alguna. Actualmente, este tipo de cuestión no se suele negociar ni en los contratos de trabajo ni en los convenios colectivos que regulan el sector. La precariedad laboral impide que se negocien cláusulas donde se exija la defensa de los derechos de autor del periodista (los que se derivan de la explotación de la obra), quien se ha de conformar con un salario por elaborar unas informaciones que, aunque destinadas para la edición de papel, se van a reutilizar para el soporte digital. La cesión de sus trabajos a cambio de un salario viene recogida en el artículo 51 de la Ley española de Propiedad Intelectual de 1996.

La parte patrimonial de los derechos de autor, a la que se acaba de hacer referencia, está acompañada en el sistema continental de derechos de autor, que es el que afecta a España, a los países de la órbita europea y a los de Hispanoamérica, por una esfera moral. Los derechos morales protegen el vínculo personal que hay entre el autor y su creación. Dan a los autores el derecho inalienable de reclamar la autoría de la obra y de oponerse a cualquier falseamiento, mutilación y atentado contra su obra que pudiera hacerse en menoscabo de su honor o de su reputación. Los derechos morales son, por tanto, complementarios de los derechos económicos del autor, al proteger la paternidad e integridad de su obra.

Por su propia naturaleza, la digitalización de las obras, en este caso, las periodísticas, supone un aumento sustancial de las alteraciones, modificaciones y manipulaciones a las que se pueden someter las creaciones de un autor, lo que, evidentemente, afectará a sus derechos morales. Así, además de su condición de fuente de ingresos, las obras de un autor deben comportar un reconocimiento adecuado, justo y suficiente a su creatividad. Si se trata de un medio de vida, como suele suceder en el caso que aquí nos ocupa, el periodista busca la respectiva compensación económica a cambio de la publicación y difusión de la obra, pero también quiere que se reconozca como una creación de su espíritu, que representa su personalidad y el modo de hacer las cosas.

En el concepto de los derechos de autor propio del sistema de Europa continental se toma como base la existencia de un vínculo imperecedero entre el autor y su obra en el que se basa la reivindicación de una jurisdicción moral. Sólo pueden transferirse los derechos de uso (esto es, los derechos patrimoniales o económicos) por contrato. Los derechos morales son inalienables, en virtud de la legislación en vigor en la mayoría de los países de Europa continental. Esta disposición permite al autor renunciar a su derecho moral para un uso muy limitado y especial de la obra, y siempre que esa utilización se haga con el máximo respeto.

Precisamente, conviene recordar que existen textos jurídicos de ámbito internacional que avalan la regulación de los derechos de autor en la actividad periodística como el Convenio de Berna (Convenio Internacional de Derechos de Autor), en el que su artículo sexto establece literalmente lo siguiente:

1. Independientemente de los derechos patrimoniales del autor, e incluso después de la cesión de estos derechos, el autor conservará el derecho de reivindicar la paternidad de la obra y de oponerse a cualquier deformación, mutilación u otra modificación de la misma o de cualquier atentado a la misma que cause perjuicio a su honor o reputación;
2. Los derechos reconocidos al autor en virtud del párrafo anterior serán mantenidos después de su muerte, por lo menos hasta la extinción de sus derechos patrimoniales (...).

También la ley española, que ya se ha mencionado, regula la parte moral de los derechos de autor, a los que dedica la Sección Primera del Capítulo III, con la calificación de "derechos irrenunciables e inalienables" del autor. Si esto se aplica al terreno del periodismo digital, que es nuestro objetivo, se puede afirmar que uno de los argumentos más irrefutables en torno a los derechos de autor del periodista es que el profesional puede ceder la parte patrimonial a la empresa periodística, con el fin de que ésta explote sus informaciones, y así lo hace a través del contrato laboral, pero, en ningún supuesto, cederá la autoría de su trabajo, en lo que se considera la parte moral del derecho de autor, inalienable e intransferible.

Por ello, en el momento en que la empresa utiliza un material informativo, que además ha modificado o alterado para volcar en el soporte digital, la nueva creación tiene que recoger la fuente o nombre del autor.

5. ¿Y quién protege los derechos de autor?

A pesar de las revisiones incorporadas, la legislación nacional encaminada a la protección de los derechos de autor no ha podido afrontar una regulación adecuada de estos derechos en el mundo de Internet. La Ley de Propiedad Intelectual de 1996, que incorpora todas las novedades que, hasta su aprobación se habían generado en el Derecho comunitario y también pudo inspirarse en otros documentos como los Tratados de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), recoge los conceptos básicos referidos a las formas tradicionales de explotación de las obras que están protegidas, si bien no entra en la resolución de los problemas derivados de la circulación de aquéllas por las redes.

Más allá de esto, Internet está incluido en la LPI en definiciones como la de divulgación (artículo 40) o la de comunicación pública (artículo 20: "todo acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a la obra sin previa distribución de ejemplares a cada una de ellas"), al mismo tiempo que también se incluye el derecho de explotación de la obra de "cualquier forma" (artículo 17) y "por cualquier medio o soporte, tangible o intangible, actualmente conocido o que se invente en el futuro" (artículo 10). Sin embargo, esta aparente redefinición de conceptos no oculta la existencia de otros de carácter tradicional, sobre los que gira la mayor parte de los preceptos que conforman esta ley, que, en cambio, sí ha considerado necesario reforzar el reconocimiento de la titularidad de los derechos sobre los programas de ordenador a los empresarios bajo cuya dependencia trabajan todos los que contribuyen a crearlos.

Lo que queda patente es que cuestiones como el derecho de explotación y sus excepciones, toman un nuevo cariz como consecuencia de las nuevas formas de comunicación surgidas al calor de Internet, por lo que es absolutamente necesario que exista una protección específica para este tipo de derechos, que no pueden quedar sujetos a la consideración general de que en la red ha de iterar la libertad y el interés por la cultura.

Dejando a un lado la legislación nacional, con sus limitaciones y lagunas, la reflexión sobre los problemas de los derechos de autor en relación con las nuevas tecnologías surgió en el seno de la Unión Europea con el Libro Verde sobre la protección intelectual en la Sociedad de la Información de 1995, posteriormente modificado por el Libro Verde de 20 de noviembre de 1996. Ambos documentos inciden en la importancia que poseen las nuevas fórmulas de reproducción frente a la copia física, en la que recaía el modo más tradicional de violación de los derechos de autor. Sin olvidar otro aspecto nuclear como los peligros para la explotación de los derechos de autor que suponen las novedosas herramientas de las que ha dotado al usuario, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Pero, sin lugar a dudas, la resolución comunitaria más importante en este campo es la Directiva sobre determinados aspectos de los derechos de autor y derechos afines en la Sociedad de la Información, aprobada en 2001. Este texto, que se articula en torno a cuatro capítulos, intenta armonizar los derechos de autor dentro del mercado interior europeo ante el cambiante contexto digital, si bien deja recaer todo el poder regulatorio a los estados miembros en lo que respecta a varios derechos afines. Se trata de los derechos de reproducción (artículo 2), el derecho de comunicación al público (artículo 3) y el derecho de distribución (artículo 4). Hay que recordar que España todavía no ha incorporado a la legislación nacional esta Directiva.

Si aplicamos la Directiva al campo del periodismo nos encontramos con que una de las excepciones a los derechos de autor es la reproducción de información de interés público y que refleje acontecimientos de actualidad. Ahora bien, se estipula la obligación de indicar la fuente y, si fuera posible, el nombre del autor (artículo 15).

De otro lado, la Directiva también permite la adopción de las medidas tecnológicas adecuadas para proteger los derechos de autor, y que en el caso de los periódicos on line podrían venir dadas por todos aquellos mecanismos que incidieran en la imposibilidad de copiar determinadas informaciones mediante la aplicación de códigos de acceso o de cualquier otro tipo de procedimiento destinado a la protección operativa y fiable de los contenidos informativos recogidos en la web. Se podría considerar en este punto que la inclusión de la © de "copyright" es una medida suficiente para proteger una obra, en este caso periodística, de las manos perniciosas de cualquier pirata que navega por la red, lo que no es del todo cierto, ya que muchos textos digitales que aparecen con ese sello son plagiados sin limitación alguna.

6. Los confidenciales y los press-clipping

El periodista, además de tener que reivindicar los derechos que tiene sobre su creación frente a su empresa periodística, también tiene que batallar con otros medios digitales que aprovechan las facilidades de Internet para plagiar informaciones de sus competidores sin recelo alguno. El pirateo de contenidos informativos es una deplorable práctica que se debería desterrar del mundo digital. Es sabido que algunos de estos medios, que en los últimos tiempos han adquirido un gran éxito, recopilan informaciones de periodistas de los grandes medios impresos para "lucrarse" a través de las suscripciones de usuarios a sus boletines de noticias (que son simplemente recopilación de las que han aparecido en prensa). Bien es verdad que, como no podía ser de otro modo, respetan la firma del autor, pero, en cualquier caso, están vulnerando los derechos de autor de los profesionales de la información, que no reciben "ni un duro" por la explotación de sus noticias en estos medios.

Asegura José Luis Orihuela que "el confidencial es un género periodístico próximo a la crónica y normalmente de carácter político o económico que se caracteriza por el hecho de que el propio periodista asume el carácter de fuente, dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas y que se manifiestan mediante confidencias". Lo cierto es que, al margen de las definiciones que se puedan verter, los confidenciales se han

consolidado en Internet como una fórmula informativa diferente, más ágil y directa que los medios tradicionales que están en la Red y que ofrecen una información distinta que nunca aquellos medios se atreverían a difundir por sus intereses creados.

Recientemente, el presidente de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE) y consejero delegado del Grupo Prisa, Juan Luis Cebrián, lanzó una furibunda crítica contra los confidentiales. En su intervención en las jornadas sobre Prensa y Nuevas Tecnologías, celebradas en Málaga, Cebrián (2004) abogó por establecer medidas de control en Internet que permitan que la prensa digital sea "tan respetable, fiable, creíble y rigurosa como lo es la prensa de papel". Pidió que la prensa digital "no sucumba en manos del rumor, de las informaciones anónimas que no tienen prácticamente ninguna fiabilidad, pero que se dedican a difundir todo tipo de rumores y noticias falsas o inventadas algunas veces".

En ese mismo foro, el secretario de Estado de Telecomunicaciones anunció algunas medidas que el Gobierno adoptará para combatir el fraude y la piratería en Internet como no aportar financiación a "ningún proyecto que no certifique que los software o contenidos que usa no están conseguidos legalmente". "Queremos incentivar el desarrollo de códigos de buenas prácticas para la difusión de información a través de Internet", afirmó Ros.

Tras estas declaraciones, llegaron las de los responsables de los confidentiales. En *El Semanal Digital* José Manuel Peñalosa (2004) se refería a las palabras de Cebrián de la siguiente manera: "el censor tiene miedo a esta imparable y feliz realidad que se le escapa a chorros; una realidad que elude a sus privilegios, que escapa a su todopoderosa influencia, que crece sin preguntarles, que sobrevive sin pedirle perdón y que rompe insolente sus ventajas".

En definitiva, una campaña de acusaciones contra los confidentiales que se debe, según muchos, al temor que los grandes medios tienen a perder influencia. Habrá que esperar a ver quién gana y por qué.

Texto realizado en el marco del proyecto de investigación El periodismo digital, análisis de contenidos web y programación específica para actualización en línea (proyecto 2002/048, de la Dirección General de Universidades e Investigación del Gobierno de Canarias, España).

Bibliografía

"Derechos de autores para todos. Cumbre 2000", documento de trabajo, Londres, junio 2000 (<http://www.ifj.org>) 20 de noviembre de 2004.

Cerezo, José M. y Zafra, Juan M. (2003): *El impacto de internet en la prensa* (Cuadernos/Sociedad de la Información 3), Fundación Auna, Madrid, 2003.

Fournier, Vincent (2003): "Weblogs: otro útil de trabajo en el abanico de los medios electrónicos" *Técnicas de Prensa*, enero 2003 (<http://www.ifra.com/WebSite/News.nsf/0/17C2D28676377B53C1256CBI0042EE07>). 23 de noviembre de 2004.

"El papel de los weblog-bitácoras en las estrategias de comunicación" *Dosdoce. Revista de Comunicación Arte y Literatura*, Nr. 2, mayo-junio 2004. (http://www.dosdoce.com/pagina_nueva_15.htm) (1de junio de 2004).

Estéve Ramírez, Francisco y Sandoval Martín, María Teresa (2004): "Luces y sombras de la nuevas tecnologías de la información", *Anthropos*, (en prensa).

Muñoz Machado, Santiago (2000): La regulación de la red. Poder y derecho en Internet. Taurus. Madrid.

Sandoval Martín, María Teresa y Sánchez Calero, María Luisa (2004): "Los diarios de guerra en línea: un medio emergente que cambia las formas de hacer Periodismo", comunicación presentada al Congreso de la Sociedad Española de Periodística, abril 2004, en prensa.

Yuste Robles, Bárbara (2003): "Aspectos jurídicos que afectan al periodista en el entorno digital". Veracidad y Objetividad. Desafíos éticos en la Sociedad de la Información. Fundación Coso. Valencia.

AUTORAS:

Bárbara Yuste Robles (byuste@abc.es) es redactora de ABC.es, profesora asociada de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid y profesora del curso online "Claves del periodismo digital".

María Teresa Sandoval Martín (mariateresa.sandoval@uc3m.es) es doctora y profesora de Periodismo Digital en la Universidad Carlos III de Madrid. Ha participado en numerosos congresos de Periodismo en la Red y es coautora del Manual de Redacción Ciberperiodística de la editorial Ariel.

NOTA:

Este artículo forma parte de una comunicación que ambas autoras presentaron en el Congreso de Periodismo de Huesca 2005.