

REDACCIÓN DE SUCESOS Y NUEVOS MENSAJES MULTIMEDIA EN LA RED

Pastora Moreno Espinosa

Universidad de Sevilla

Resumen

Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el lenguaje y la palabra.

Es un hecho comprobado que el periodismo se constituye como un proceso subjetivo, desde el momento en que es realizado por una persona en concreto que tiene su propia visión de la realidad.

Además de la subjetividad innata que tiene todo sujeto, el segundo hecho fundamental que hace al periodismo subjetivo es la selección. Desde el momento en que se selecciona qué información se incluye en un medio y cuál se excluye, hay una opinión por parte del periodista, así como en la ubicación de esa información en el medio (no es lo mismo que vaya al principio que al final), qué espacio se le dedica, si lleva foto y cómo es ésta, cómo se titula, qué se destaca en ella y desde qué posición, etc.

Este tema de la opinión/subjetividad en los medios algunas veces es evidente para muchos lectores, pero otras veces pasa desapercibido para una gran cantidad de receptores de los medios de comunicación.

El surgimiento de la web 2.0 o web social ha supuesto un antes y un después para el conjunto de la sociedad en, prácticamente, todas las esferas de la vida, desde el plano más personal e íntimo, hasta el profesional o académico.

Internet ha creado el marco de la nueva sociedad, un entorno vital a medio camino entre lo virtual y lo real.

En la siguiente investigación nos centraremos en el análisis de los lenguajes del periodismo informativo, especialmente de la noticia, con el fin de destacar las características que los definen y cómo se manifiestan en las secciones de los diarios, en general.

Palabras clave

mensajes, sucesos, multimedia, red.

1. Introducción-Justificación

Hablar de redes sociales es referirnos al siguiente estadio de Internet, como en su momento fueron los blogs. Se han constituido en un fenómeno de masas cada vez más importante. No obstante, nos preguntamos ¿Qué nuevas formas de comunicación y de especialización se esconden en las redes?, ¿Qué perfiles profesionales del periodista se requieren?, ¿Deben los medios adaptarse a las nuevas circunstancias y cómo? Responder a estas y otras variables son objetivos del presente artículo.

El modelo de negocio de prensa tal y como lo conocemos dejará de existir a medio plazo. Esto no quiere decir que los diarios desaparezcan si no que tendrán que migrar hacia una información más personalizada donde la integración con la web sea máxima y tendrán que hacerse eco de noticias propias y ajenas. Para estar al día e informar al punto de la noticia ya están las redes.

Los periodistas siempre pensamos que lo nuestro era el papel y que las tecnologías nos quedaban un poco lejos, así que tuvimos que vencer reticencias, empezando por las del propio director. Pero, actualmente, las redes sociales son una fuente de información insustituible. Por ejemplo, mucha información que ha llegado por Twitter ha sido portada. Gracias a las redes, la interacción de los periodistas con sus lectores es inmediata: se ha roto con el esquema de información unidireccional.

Muchos son los aspectos que nos interesan de las redes sociales y que iremos desgranando en los diferentes apartados de este artículo. Sin embargo, el apartado que más nos interesa, desde el punto de vista periodístico y de comunicación, es su aspecto comunicativo.

Entre otros objetivos, tenemos analizar cómo se crean los contenidos, cómo se realizan y estructuran los mensajes; en suma, cómo se comunican los integrantes de una red y como éstas se expanden y crecen.

También, como objetivo específico nos planteamos, si el ecosistema multimedia de la red permite lo que hasta hace poco era inimaginable, la convergencia de todos los medios en una sola plataforma digital. Partimos de la idea de que la nueva forma de comunicar que emerge en las redes sociales viene dada por el sitio común de obligado paso para todo miembro de una red social: Internet.

En cuanto a la metodología, el análisis de redes sociales se ha aplicado específicamente en el campo del trabajo y la intervención social. Concretamente, esta aproximación ha dado sus frutos en el área del apoyo social, ya se trate de apoyo social informal, institucionalizado, o mixto. Además, esta perspectiva es prometedora en cuanto a nuevos usos futuros para el trabajo y tanto más en la medida en que se integren mejor sus herramientas. Por tanto, para el objeto de estudio se ha escogido una muestra específica de

redes sociales de orientación mediática. Se estudia la estructura de redes sociales de contenido en español, que son la gran esperanza de los mass-media, pero no son las sustitutas de las instituciones; tan sólo son como la luz del reflector que se mueve de un lado a otro sin cesar, sacando episodios de la oscuridad e iluminándolos uno a uno. La humanidad no puede dirigir el mundo alumbrándose sólo con esa luz, digamos.

El emisor en redes sociales, redacta su mensaje con un espacio físico sujeto a las limitaciones del medio en el que publica y en un corto espacio de tiempo, por lo que debería emplear mecanismos que apuesten por una expresión clara y concisa (evitando expresiones rebuscadas), para así obtener el resultado deseado: que la comunicación con el lector se establezca rápida y eficazmente. Al fin y al cabo, el lenguaje es el misterio que define al hombre, de que en éste su identidad y su presencia histórica se hacen explícitas de manera única, por los siglos de los siglos.

Es fácil observar que la palabra red en castellano, más allá de ese instrumento que permite a pescadores llevar a cabo su trabajo, tiene muchas y diferentes significaciones.

Básicamente, una red social se compone de tres elementos básicos: nodos o actores, vínculos o relaciones y flujos.

2. El lenguaje del periodismo actual

El siglo XXI en sus comienzos se encuentra con una serie de posibilidades tecnológicas que han producido cambios y novedades en las rutinas del trabajo informativo y en el modo de redactar la actualidad. Ya no son los periódicos los que dan las noticias sino, desde hace años, la radio y la televisión y, desde hace muy poco tiempo, las cabeceras que tienen un sitio en Internet. El fenómeno de la comunicación de masas tiene tres etapas: la primera, a finales del siglo XIX, con la aparición de la rotativa a vapor que proporciona la posibilidad de ofrecer tecnología que exigía una cultura común, donde muchas personas empezaban a salir del analfabetismo. En este periodo no existía formación alguna para quienes se dedicaban al oficio. Los periódicos se llenaban de gacetilleros y hacían su labor con la intención de que los expertos hablaran más tarde de lo que se redactaba en el periódico.

En la segunda etapa, surgen las primeras escuelas de formación profesional durante las primeras décadas del siglo XX, principalmente en Estados Unidos y Europa. Las instituciones educativas estaban basadas en los perfiles profesionales de base empírica y buscaban posicionar la profesión periodística de un modo diferente. Son ellos mismos, los periodistas, quienes buscan dignificar su trabajo. Aparece el periodismo informativo donde es necesario narrar o transmitir la realidad como si fuera un espejo; debe ser objetivo, neutro, eficaz en la transmisión de información.

Después la segunda guerra mundial, sin embargo, cuando los medios audiovisuales empiezan a incorporar informativos, aparecen las primeras agencias de noticias para radio, televisión y formatos integrados. La sociedad es mucho más crítica, la demanda sociológica está actuando de un modo claro y la oferta tecnológica aparece con la especialización de los medios audiovisuales que se convierten en idóneos para transmitir la realidad. En este contexto, el periodista se transforma en un intermediario entre la tecnología y el receptor o la audiencia.

La tercera e incipiente etapa es la del periodismo interpretativo que condiciona a quien desempeña la función debido a que dicha interpretación debe estar basada en fuentes informativas confiables y válidas, en contextos que permitan referenciar los ámbitos que involucra la información que se interpreta, es decir, un profesional de la información comprometido con el receptor mediante la necesidad de trasladar la relación objetividad – subjetividad a otra más interesante: la de honestidad y honradez donde ver la realidad, interpretarla y tratar de ser lo más exacto posible permite que el ciudadano tenga una versión auténtica de lo que pasa.

En los años 60, se inició el cambio que nos ha llevado hasta el papel de la prensa a día de hoy: máquinas de escribir se sustituyeron por ordenadores. Decía Anthony Smith (García Yruela, 2003: 204) que por esas fechas el periódico comenzó a perder “sus lazos con la generación de lectores de la época y pronosticaba que esta crisis terminaría con la generalización de los medios electrónicos”.

El primer aspecto a destacar –y quizá uno de los más relevantes– es que le llegada del ordenador conllevó una descentralización: ya no era necesario que redacción y talleres de impresión se ubicaran en el mismo espacio. Pero esta descentralización llegó a los periódicos antes de los sistemas informáticos. Gracias a la fibra óptica y el facsímil, el diario japonés *Asahi Shimbun* envió en 1959 páginas completas desde Tokio hasta Sapporo –hay unos 1600 km de distancia entre ambas–. Aunque en un primer momento se trataba de un sistema lento y con poca calidad, con el desarrollo de la tecnología y el envío de satélites al espacio se hizo posible que se retrasaran los tiempos de cierre y que un mismo periódico se pudiera imprimir en distintas ciudades al mismo tiempo, evitando así las horas de transporte hasta que los ejemplares llegaban al quiosco.

Fue, según exponen García de Diego Martínez, Parra Valcarce y Rojo Villada (2007), un cambio prácticamente obligado ante las pérdidas económicas en las empresas periodísticas y la amenaza de la desaparición del papel por el auge de otros medios de comunicación como la televisión.

En la actualidad, el periodismo digital deriva en la utilización simultánea de todos los soportes conocidos ya por todos –texto, sonido, fotos, vídeos y

gráficos fijos o interactivos- para producir un lenguaje plural, unificador y multimedia.

3. Diferenciaciones con el periodismo escrito

Muchos son los géneros periodísticos etiquetados como tales que aparecen a diario en los medios escritos, pero hay varios con una importancia mucho mayor que la que tienen otros. Los grandes cambios producidos en nuestra sociedad, y muy especialmente en la forma de comunicarnos y relacionarnos, desde el final del siglo XX no podían suceder sin dejar una profunda huella en el lenguaje y la palabra.

Para José Luis Martínez Albertos (2006, p. 24) el mensaje se define como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal o medio de comunicación, es una parte fundamental de un proceso donde la transmisión de información es primordial y asegura que la finalidad del mensaje periodístico es estar al servicio de la noticia y conlleva un proceso mental de tres fases: la recogida de datos, su interpretación valorativa y la codificación formal o construcción de los mensajes. La noticia se define como “el relato de un hecho comprobable, de interés general, y que se comunica a un público masivo”.

El avance de los cibermedios en los últimos veinte años ha sido vertiginoso, pero lo cierto es que no ha hecho más que empezar. No hay duda de que en los próximos años seremos testigos directos de nuevos cambios y novedades pues, como no puede ser de otra manera, los medios de Internet siguen inmersos en un proceso de evolución tecnológica, económica y editorial.

El mensaje periodístico es una fracción del proceso de comunicación. David K. Berlo (2008) lo describe como el producto de intercambio entre el emisor y el receptor. Ese sistema de articulación de elementos a partir de una estructura donde el código, el contenido y el tratamiento son la base para su comprensión.

En este sentido, el código de los medios impresos conlleva, según cita el autor a Eliseo Verón (2001), la división de señales en tres sentidos: el visual-lingüístico (a través de los textos elaborados de acuerdo con un discurso lógico); el visual-paralingüístico (expresado en los titulares y pies de fotografía); y el visual no lingüístico (donde se visualizan los elementos gráficos del periódico). Sin embargo, sea cual sea el código utilizado, el mensaje no solo es producto de la unión de los signos particulares y necesarios de cada medio, sino que requiere una articulación particular de sus partes que se regulan a partir de criterios sintácticos basados en un primer código rector que actúa en cada caso concreto.

En la aparición de Internet los expertos proclamaban el nacimiento de un nuevo medio de comunicación que iba a poner en peligro a los soportes tradicionales. Los estudiosos hablaban incluso de la desaparición de la prensa y del libro impreso. Es la misma sensación que a lo largo de la historia se ha producido en la sociedad con la aparición de cada nuevo medio de comunicación. Internet ha provocado la disolución de las fronteras que separan a los medios en función de su soporte y de los formatos de información. Tanto los medios virtuales como las versiones electrónicas de los convencionales ofrecen nuevas realidades mediáticas que ya no se explican mediante los viejos paradigmas de la comunicación; en el segundo, la web tiende hacia la confluencia entre PC y TV, y ahora el lenguaje audiovisual se impone como un estándar de la cultura digital.

En el entorno digital se incorporan progresivamente nuevas formas de organizar los mensajes que Martínez Albertos divide en dos premisas: a) incremento en el uso de hipertextos y b) surgimientos de géneros periodísticos que anulan o sustituyen a los tradicionales.

La web ha experimentado un crecimiento inicial y continúa creciendo más rápido que ningún otro medio en la historia. El 68,9 % de los españoles afirma que lleva más de una década utilizando Internet, según los datos de la última encuesta de la AIMC. Un dato muy importante si tenemos en cuenta el hecho de que a finales del siglo XX el número de personas con acceso a Internet en España no sobrepasaba los dos millones.

Además, la convergencia de la escritura con los medios digitales define una nueva forma de estructurar y demandar información lo que exige de los usuarios, aprender de nuevo a leer, escribir, e incluso, a definir nuevas lógicas para el acceso y difusión de la información, porque ésta tiende a construirse como espacios navegables, como redes interconectadas a diferentes estímulos abiertos a las decisiones del usuario e incluso a que éste incorpore aportaciones personales. El conocimiento en la sociedad de la información aparece fragmentado, disperso, hiperespecializado y desjerarquizado.

Por su parte, Armentia, et. al. (2000), establecen algunos contrastes entre los mensajes periodísticos digitales y los tradicionales como la pérdida de vinculación de los contenidos dentro de un contexto temático de tal forma que las noticias aparecen aisladas entre sí y el lector no las integra a una temática superior.

Sin embargo, con el paso de los años se ha podido comprobar que a pesar del gran éxito y la gran capacidad comunicativa que tiene Internet, convive en armonía con los medios de comunicación de masas tradicionales y no ha puesto en peligro la pervivencia de ninguno de ellos.

Internet reduce el tiempo que dedicamos a otros medios, puesto que la Red y los medios de comunicación de masas tradicionales comparten una misma reserva de audiencia. También se ha demostrado que Internet es una

alternativa funcional a la televisión para entretenimiento, pasar el tiempo, interacción social e información.

En la prensa escrita, la página aparece como una unidad temática y jerárquica, se ofrecen complementos visuales, gráficos e infográficos, las noticias de segundo rango se exponen después.

En contraste, en el periodismo digital desaparece el concepto de página, las noticias carecen de jerarquía y el valor de las informaciones se supedita al orden en que se presentan.

También desaparece la jerarquización de la prensa escrita determinada por el espacio, con base en el número de columnas que ocupa una noticia; en el periodismo digital, los textos se presentan con diferencia de horarios pero el espacio es el mismo y se pierde una referencia jerárquica de discriminación y relevancia, y aunque no hay límites de recursos, se desaprovecha la capacidad de incorporar otros textos como la fotografía o el video en la mayoría de las informaciones que se ofrecen o estos recursos tienden a marcar la redundancia al mostrar aquello que también se dice en el texto sin que se atienda la importancia de complementariedad de la información y el aprovechamiento de cada recurso a partir de su formato.

El aumento exponencial de la velocidad en las comunicaciones es una de las características más notables de este cambio. Los conceptos y palabras, la creación de neologismos y el consenso popular para aceptar un término de moda se generan con una rapidez nunca vista.

El mensaje periodístico digital posee rapidez en la comunicación que se establece entre el medio y su audiencia, hay inmediatez porque incluso, puede ser más rápido que la radio y la televisión, porque es el lector quien demanda la información que requiere y tiene la capacidad de conectarse en cualquier momento para satisfacer esa necesidad. El acceso mediante internet posibilita el contacto entre una noticia y otras semejantes, antecedentes, documentación, servicios, una amplia gama de posibilidades que permiten acceder a información exhaustiva sobre cualquier tema.

Algunos autores señalan que la noticia digital debe limitarse a un máximo de 25 líneas de texto y aprovechar el uso de enlaces o ligas que permitan completar la información que se divulga, pero los textos deben ser más breves. Esto implica eliminar oraciones subordinadas y menos complementos en cada oración para facilitar la lectura. La redacción debe ser tematizada. Un texto en el que cada idea nueva se exprese en una oración, casi telegráfico en el que tras dos o tres oraciones referidas a un mismo tema se pase a un párrafo nuevo que introduzca a un tema nuevo. Las oraciones simples, breves y tematizadas incrementan la facilidad de lectura y también la comprensión.

También es posible informarse casi de manera simultánea sobre aquellos acontecimientos que se presentan al momento, siempre que el medio se actualice permanentemente y permita a la audiencia conocer las particularidades de la información que publica. En este sentido, existe la oportunidad de interactuar con la audiencia para generar debates sobre temas particulares e incrementar la participación del público con el medio de comunicación.

Ordenadores, teléfonos móviles, televisiones interactivas y tabletas son utilizados para acceder a la multitud de blogs, redes sociales y páginas web, que utilizamos como herramientas para comunicarnos, y periódicos digitales a los que accedemos en busca de las noticias más importantes del día para estar constantemente informados.

4. Resultados

4.1. Periodismo digital: cambio de valor de la palabra

Más o menos, se cumplen veinte años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta doble década ha supuesto una de los mayores cambios experimentados por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado totalmente. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales.

Y es que desde que Internet llegó a nuestras vidas lo hizo para cambiarlas casi por completo. Por descontado, el periodismo también ha presentado novedades desde entonces –quizá nos podríamos atrever a decir que ha sido una de las profesiones que más ha cambiado–, dando un mayor protagonismo a los receptores.

En el ámbito del lenguaje ciberperiodístico se han producido cambios significativos. Gracias a la Red existe “una *nueva* forma de hacer periodismo, con características propias” (Salaverría, 2008: 13), el *ciberperiodismo* – más comúnmente denominado como periodismo digital–. Esta nueva forma de hacer periodismo bebe de la base del periodismo tradicional, haciendo uso de los mismos géneros y el mismo estilo, pero lo ha aderezado con una nueva forma de crear los textos, de estructurarlos y, además, también ha cambiado la comunicación con los lectores, donde ha tomado una gran importancia la interacción.

Por consiguiente, podemos hacer mención a las diferencias técnicas respecto al periodismo impreso:

- En primer lugar, habría que hacer referencia al propio canal empleado para la comunicación. Delante de nuestros ojos aparece

ahora una pantalla que enmarca un texto periodístico. La pantalla del ordenador o del móvil nos obliga a observar las informaciones de forma aislada, una por una, con lo que los lectores pierden la visión de generalidad, así como la vinculación existente entre las diversas partes de la información.

- A pesar de eso, con los periódicos digitales los textos se pueden completar con imágenes y sonidos. Se trataría así de un medio visual, sonoro y escrito.
- Desaparece lo que en papel se conocía como jerarquización de las noticias. Las noticias se escriben en una sola columna y no tienen jerarquización alguna, salvo la portada, donde tiene que quedar bien claro todo.
- Internet propicia la lectura no lineal, como pasa también en los periódicos en papel cuando se leen por encima.
- La relación con los lectores cambia. Ahora la comunicación es interactiva, multidireccional. El lector puede opinar sobre la noticia y otros pueden ver sus comentarios en la página web del periódico. Además de informar, el redactor da la posibilidad de acceder a más información (mediante el hipertexto) y debatir la noticia correspondiente en los foros.
- Otro aspecto que merece la pena resaltar es el tiempo dedicado a la lectura. Mientras que en los periódicos de papel se estimaba unos veinte minutos de lectura media, en los diarios digitales se reduce a tan sólo siete.
- La información de estos diarios está disponible todo el día y se va actualizando continuamente. Puede llegar a cualquier lugar del mundo donde haya conexión a internet.

Además de esto, también se producen diferencias estructurales considerables:

- Para facilitar la lectura, los diarios digitales sólo muestran el primer párrafo de la noticia. Por eso, deben contener lo más importante de la noticia, para que, si el lector está interesado, pueda pinchar en la noticia y ampliar la información.
- Los textos son más fáciles de entender que los de prensa de papel y utilizan varios recursos para ello. Son más breves, con titulares informativos que describen la acción principal, con sumarios y despicientes que se pueden complementar, además, con imágenes y sonidos.

5. Discusión y conclusiones

Los nuevos periodistas, y también los estudiosos del ciberperiodismo, estamos obligados a realizar un esfuerzo de creatividad para no repetir, sin más, viejos formatos. Estructuras discursivas como la pirámide invertida, nacieron hace ya más de un siglo y tuvieron razón de ser en circunstancias muy distintas a las del nuevo periodismo hipertextual. Nada tienen que ver el viejo telégrafo y la linotipia con las modernas redes interactivas y las plataformas multimedia. Por lo tanto, debemos tratar de perpetuar aquellas antiguas rutinas para aprovechar las posibilidades comunicativas que descubre el ciberespacio. Y es que los medios se arriesgan nada menos que a perder definitivamente a su futuro público, formado por los jóvenes de hoy, acostumbrados al lenguaje audiovisual y a los contenidos lúdicos e interactivos.

Es difícil o casi imposible encerrar en una definición la misión que tiene el periodista. Pero se puede presumir que, más allá de los mitos y prejuicios, el periodista es esencialmente un profesional que investiga y divulga acontecimientos de trascendencia social y de actualidad. A diferencia con el escritor (literato), al periodista le urge el tiempo, ya que la noticia hoy, debe ser publicada, porque mañana perderá su vigencia y será simplemente una información. Y dentro de esa lógica entra la opinión, la visión del propio periodista sobre los hechos, la interpretación de la noticia para que el lector la comprenda mejor.

Actualmente, es necesario redefinir el papel de los medios de comunicación y su complementariedad en tareas informativas. Pero aún queda mucho por avanzar y puede resultar, como en los medios audiovisuales, que el periodismo de la red acabe evolucionando, conformando un lenguaje propio, con adaptaciones de los distintos géneros en las formas y contenidos.

Si obviamos los elementos de apoyo, las bases del periodismo que se hace en Internet no distan demasiado de los preceptos más clásicos de la prensa tradicional puesto que los géneros que se utilizan en la red son los mismos que se han consolidado en el periodismo clásico, las fuentes que surten las noticias también son las mismas y, aunque en modelos de organización distintos, la jerarquización de la información también atiende a preceptos de importancia.

Es previsible que este nuevo formato desarrolle sus propios géneros en una evolución natural de los actuales adaptándose a los nuevos espacios, las nuevas aplicaciones, las múltiples posibilidades que ofrece, aunque por el momento las noticias siguen las definiciones clásicas de noticias, los reportajes, crónicas, etc., de momento están sometidos a los mismos parámetros.

Referencias bibliográficas

- Armañanzas, E. (2009) La crítica de las artes en los suplementos culturales. *Espéculo*. Num. 42. Universidad Complutense de Madrid.
- Baviera Puig, T. (2008) Un medio nacido de Internet: el weblog. En López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. (pp. 187-206) Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.
- Bernabeu Morón, N. (Coord.) (2009) El editorial, el suelto y la crítica. Proyecto Mediascopio Prensa: la lectura de la prensa en el aula. Madrid: Ministerio de Educación, Subdirección General de Información y Publicaciones.
- Bordería Ortiz, E., Laguna Platero, A. & Martínez Gallego, F. A. (2010) *Historia de la comunicación social: Voces, registros y conciencias*. Madrid: Síntesis.
- Briggs, A., & Burke, P. (2002) *De Gutenberg a internet: una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cabrera, M.A. (2000) *La prensa online: los periódicos en la www*. Barcelona: CIMS
- Caminos Marcet, J.M., Marín Murillo, F. & Armentia Vizuete, J.I. (2007) Elementos definitorios del Periodismo Digital. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13 (p. 317-336).
- Canel, M. J. (1999) El País, ABC y El Mundo: Tres manchetas, tres enfoques de las noticias. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6.
- Cantavella, J. (1999) Textos dinámicos y atractivos para un periodismo cambiante. Aproximación a las tendencias de futuro en los géneros periodísticos. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 5 (p. 63-75).
- (2000) La columna informativa: un desafío de exigencia entre la omnipresente opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6 (p. 53-62).
- Casals Carro, M.J. (2000) La columna periodística: de esos embusteros días del ego inmarchitable. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 6 (p. 31-51).
- Casasús, J.M. & Núñez Ladevéze, L. (1991) *Estilo y géneros periodísticos*. Barcelona: Ariel Comunicación.

- Cassany, D. (2012) En-línea: leer y escribir en la red. Barcelona: Anagrama.
- Chamorro Díaz, M. (2005) El humor gráfico desde una perspectiva retórica. *Icono14. Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 5: web.
- Cobo, S. (2012) *Internet para periodistas: kit de supervivencia para la era digital*. Barcelona: UOC.
- Edo Bolós, C. (2001) El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7 (p. 79-94).
- Egaña Etxeberria, I. (2014) ¿Ha muerto la crítica? Una aproximación sociológica a los problemas de legitimación de la crítica periodística. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 20 (p. 1013-1028).
- Fontcuberta, M. de (1993) La noticia: pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós Ibérica.
- García-Alonso Montoya, P. (1995) “*El Mundo del siglo XXI*” (1989-1994). Unidad Editorial, S.A.: Lanzamiento y desarrollo de una empresa informativa. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información.
- García de Diego Martínez, A., Parra Valcarce, D., & Rojo Villada, P.A. (2007) *Nuevas Tecnologías para la producción periodística*. Madrid: Siranda Editorial: VisionNet.
- García, P. V. M., & Gutiérrez, C. L. M. (2012) *Manual de géneros periodísticos* (2a. ed.). Colombia: Ecoe Ediciones.
- García Martínez, A. (1984) *La innovación tecnológica y su incidencia en la prensa diaria*. Universidad Complutense de Madrid. Departamento de la Estructura de la Información Periodística.
- García Orosa, B., López García, X. & Gallur Santorum, S. (2013) Análisis de la adaptación a la red en los editoriales on line de cinco países europeos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (p. 485-501).
- García Yruela, J. (2003) *Tecnología de la comunicación e información escrita*. Madrid: Síntesis.
- Garciga-Rodríguez, M. C., Gomez-Masjuán, M. E. (2013). Redefiniciones de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cibermedios: 20 minutos, El Comercio y RTVE. *Palabra Clave* 16 (3) (p. 913-943).

- Gil, Q. (1999) Diseñando el periodista digital (I). *Sala de Prensa*, 13: web.
- Gobantes Bilbao, M. (2008) Fundamentos teóricos de la entrevista periodística escrita. Universidad de Murcia. Facultad de Filosofía.
- Gómez Mompert, J.L. (1982) Los titulares en prensa. Barcelona: Mitre.
- ...& Marín Otto, E. (2010) Historia del periodismo universal. Madrid: Síntesis
- Gomis, L. (2008) Teoría de los géneros periodísticos. España: Editorial UOC
- Guallar, J; Rovira, C. & Ruiz, S. (2010) Multimedialidad en la prensa digital. Elementos multimedia y sistemas de recuperación en los principales diarios digitales españoles. *El profesional de la información*, 6 (p. 620-629)
- Martín Vivaldi, G. (1987) Géneros periodísticos: reportaje, crónica, artículo: (análisis diferencial). (4ª ed.) Madrid: Paraninfo
- Martínez Albertos, J.L. (1984) *Curso general de redacción periodística: periodismo en prensa, radio, televisión y cine, lenguaje, estilos y géneros periodísticos*. Barcelona: Mitre
- Salaverría, R. (1999) De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. *Novatica (Revista de la Asociación de Técnicos de Informática)*, 142 (p. 12-15).
- (Coord.) (2005) *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2008) *Redacción periodística en internet*. Navarra: Eunsa
- (2008b) *Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España*. En Fernández Sanz (coord.) *Prensa especializada actual* (pp. 355-383) Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España
- Salcedo Ramos, A. (2012) La crónica, el rostro humano de la noticia. En García, P. V. M., & Gutiérrez, C. L. M. (2012) *Manual de géneros periodísticos* (2a. ed.) (pp. 127-154). Colombia: Ecoe Ediciones.
- Sánchez, J.F. (1990) Títulos y titulares. Sobre las funciones de la titulación periodística. *Comunicación y Sociedad*, 3 (p. 173-183).
- Sánchez Aranda, J. J. (2010) Análisis de contenido cuantitativo de medios. En Berganza Conde & Ruiz San Román (coord.) *Investigar en comunicación: Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación* (pp. 207-228) Madrid: McGraw Hill

- Santamaría Ochoa, C.D. (2011) La entrevista periodística: ¿Género o Herramienta?. Universidad de Santiago de Compostela. Facultad de Ciencias de la Comunicación.
- Santamaría Suárez, L. (1994) Estado actual de la investigación sobre la teoría de los géneros periodísticos. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 1 (p. 37-56).
- Seoane, M. C., & Sueiro, S. (2004) Una historia de El País y el Grupo Prisa. Barcelona: Plaza y Janés.
- Sougez, M. (1996) Historia de la fotografía. Madrid: Cátedra.