

INTERNET NECESITA UN ESTILO PROPIO DE REDACCIÓN

PABLO A. IGLESIAS

La redacción de noticias en internet ha seguido hasta ahora las pautas tradicionales del papel. Pero ha llegado el momento de que desarrolle un estilo propio acorde con las características y ventajas del nuevo soporte. Tras una larga investigación, que tuvo como resultado la tesis doctoral *Principios de elaboración redaccional de noticias en el Periodismo de Internet*, aquí se resumen las pautas para una correcta estructura y un adecuado estilo de las informaciones en la red.

Pablo A. Iglesias es doctor en Periodismo, redactor jefe de Nacional de Servimedia, fundador del periódico *LaSemana.es* y profesor de la Universidad Francisco de Vitoria / piglesias@lasemana.es.

Como un niño de 15 años. Así es la prensa española en internet. Los primeros periódicos digitales que dieron el salto a la red en nuestro país están cerca de alcanzar la mayoría de edad y, por lo tanto, iniciar la etapa de supuesta madurez. Pero la realidad es que la publicación de noticias en la World Wide Web ha variado poco desde sus orígenes. La forma de redactar las informaciones apenas ha cambiado.

Esta es la razón por la que, con motivo de mi tesis doctoral, empecé una profunda investigación en busca de un estilo propio para las noticias de internet. Nadie duda a estas alturas que la red constituye un nuevo soporte de comunicación diferente a todos los anteriores.

Entre sus características intrínsecas se encuentra la ingente capacidad

para difundir información de forma casi ilimitada, pues no está condicionada por un número de páginas ni por los tiempos de una pauta minutada segundo a segundo. Esto fue precisamente lo que más llamó la atención del estadounidense Al Gore cuando, durante la campaña electoral de 1992¹, bautizó este avance tecnológico como la “autopista de la información”.

El acceso universal a tanta información es el “rasgo definitorio”² que distingue a internet del resto de los soportes, hasta ahora siempre limitados a un determinado ámbito geográfico. Además, es posible publicar las noticias, consultarlas y cambiarlas de manera inmediata y con un bajo coste.

LA PRENSA DIGITAL HA COPIADO DE FORMA ERRÓNEA LA MANERA DE ESCRIBIR DEL PAPEL

A todo ello se suma una ventaja conocida por los medios pero que hasta ahora era residual. La interactividad con la audiencia ha revolucionado completamente la prensa en internet. Lo hizo, primero, con la simple introducción de enlaces o *hipervínculos* que relacionaban unas noticias con otras y que permitían al receptor elegir lo que quería leer. Después, modificó el esquema tradicional de comunicación al permitir una intercomunicación a través del correo electrónico o los foros. Ahora, con las redes sociales, la audiencia se ha convertido en un elemento más de difusión de contenidos, bien sea a través de comentarios o de imágenes de la noticia en tiempo real. Es lo que el profesor Ramón Salaverría define como la “multi-direccionalidad”³ de la red.

En los últimos años, se ha puesto de manifiesto otra característica que, a finales de la década de los 90, ya destacaban los maestros Díaz Noci y Meso Ayerdi⁴: el carácter multimedia de internet. Siempre estuvo ahí, pero no ha sido hasta la reciente ebullición del portal de vídeos YouTube cuando ha empezado a mostrar su verdadero potencial y los medios de comunicación han tratado de aprovechar ese filón.

La red ha supuesto una auténtica revolución en todos los sentidos. Ha variado el sistema de la comunicación, ha modificado la conducta de los seres

Tenemos un compromiso contigo

Telefónica, número 1 en sostenibilidad según el Dow Jones Sustainability Index 2009

En Telefónica tenemos un gran compromiso contigo y con el futuro. Por ello, apostamos por una gestión transparente y eficaz, trabajamos para garantizar el acceso de todos a las tecnologías de la información y las comunicaciones y nos preocupamos por cuidar el medio ambiente. Gracias a nuestro esfuerzo por cumplir este compromiso, hemos sido reconocidos como la empresa de telecomunicaciones más sostenible.

Nuestro compromiso contigo, un compromiso de futuro.



Telefonica



Líder Global 2009 del Sector de las Telecomunicaciones

www.telefonica.com

humanos e incluso ha afectado a las empresas inmersas durante décadas en el sector de la información. Los periodistas que trabajan en internet son los primeros que deben cambiar su mentalidad para conseguir que el mensaje llegue al “internauta” con la mayor eficiencia.

Este proceso denominado “mediamorfosis” por Roger Fidler⁵ recuerda al que experimentaron anteriormente los soportes tradicionales de comunicación. Cuando nació la radio, muchos pronosticaron el fin de los periódicos de papel, aunque todavía siguen vivos. Luego, vaticinaron el fin de la radio cuando apareció la televisión. Y en la última década, no han sido pocos los que han lanzado el bulo de que internet acabaría con todos ellos. Sin embargo, nada así ha ocurrido.

EL HIPERTEXTO FUE EL PRIMER GRAN DESCUBRIMIENTO DE INTERNET, PERO EL FUTURO ESTÁ EN LOS ENTORNOS MULTIMEDIA

La clave de la supervivencia de cada uno de los soportes reside en su capacidad para adaptarse a las nuevas circunstancias. Lo demuestra un repaso histórico realizado sobre la evolución de la prensa de papel, de la radio y de la televisión en España. Lo corroboran, además, los testimonios de tres periodistas con una amplia experiencia recabados expresamente para la tesis doctoral.

José María Torre Cervigón, ex secretario general de la Federación de Asociaciones de Periodistas de España (FAPE), declaró en 2004 para esta investigación que la redacción de noticias en la red requería de una “acomodación” a las características del soporte al estilo del vivido por la prensa de papel y que comenzaba a vislumbrarse en el momento de estas reflexiones. “Según se vaya adaptando, más y mejor podrá transmitir información, más y mejor tanto en la forma de redactar como en la forma de utilizar otros elementos como el sonido y la imagen y los gráficos”, dijo entonces. Los hechos corroboran ahora esa tesis.

El locutor Luis Herrero, con una dilatada carrera radiofónica a sus espaldas, destacaba hace seis años que la gran competencia entre medios obligó

No es la chistera de un mago...



...pero es igual de mágica



TARJETA REGALO DE EL CORTE INGLÉS


barcelona
world race

Porque puedes sacar de ella desde un sofá, una lavadora o un televisor hasta un reloj, una bicicleta o unos zapatos. Y todo ello sin trampa ni cartón. Simplemente tienes que acercarte a cualquiera de nuestros centros, escoger la tarjeta más idónea para la ocasión y cargar en ella la cantidad que deseas regalar. Y la persona que la recibe será quien escoja su propio regalo en cualquiera de nuestros centros. Así de fácil. Y por arte de magia, aciertas con todos los regalos.



en su día a “buscar un estilo propio” para la información en radio y, por lo tanto, ahora también había que recorrer el mismo camino para las noticias en internet. Sostenía que la red debía dar un salto similar al que en décadas anteriores dieron la radio o la televisión con el fin de hallar un “lenguaje propio”.

Fermín Bocos, que ha pasado por cadenas como Telemadrid y Telecinco, declaró para esta investigación que la televisión también necesitó de un “cambio fundamental” en la cantidad y la calidad de las palabras empleadas para narrar la actualidad en un informativo. A modo de ejemplo, subrayaba que la estructura de la pirámide invertida seguía vigente, pero se había demostrado que “no funciona en la radio” y estaba por ver si funcionaría en internet.

El triunfo del teletipo

Lo cierto es que un análisis sosegado de las noticias que publicaban las versiones electrónicas de los principales diarios españoles en internet permite comprobar que la pirámide invertida había resucitado en la red. La falta de medios técnicos y humanos en las redacciones empuja a los periódicos electrónicos a reproducir tal cual los teletipos de agencia, redactados siempre con la estructura clásica del periodismo.

Sus directores, entre los que en el momento de este estudio se encontraban Gumersindo Lafuente (*Elmundo.es*) y Mario Tascón (*Elpais.com*), advertían que las noticias a publicar en el nuevo soporte “tendrían que estar hechas para leer en pantalla, ser más cortas y emplear tiempos verbales distintos” a los del papel.

La entonces responsable de *Abc.es*, Margarita Seco, criticaba sin complejos la práctica habitual en las versiones electrónicas de recurrir al “corta y pega” de noticias de agencias “con muy poca o ninguna elaboración posterior”. La culpa, señalaba, era de la escasa inversión de las empresas tradicionales en las secciones de internet, con inferior número de redactores para proporcionar información de calidad y en tiempo real.

Todos ellos, junto a Txema Alegre (*Lavanguardia.es*) y Pep Puig (*Elperiodico.com*), coincidían en la necesidad de buscar un estilo propio para re-

REPSOL



*En tus viajes,
elige bien quién te guía*
Guía Repsol 2010



Antes
GUÍA

Campsa

Participa en el sorteo de
500 noches de hotel en:

 Sol Hoteles

TRYP
HOTELS

Hoteles en la Ciudad

Bases depositadas ante notario y disponibles en guiarepsol.com

dactar las noticias de internet porque hasta ese momento únicamente se había “exportado” a la web la manera de trabajar del papel. Su argumento se sumaba al ya confirmado, mediante el análisis histórico de la evolución sufrida por los soportes tradicionales.

El paso más difícil consiste en saber realmente cómo debe ser ese nuevo lenguaje. Para la profesora Concha Edo, no es suficiente con un “lenguaje mixto” que mezcle en una misma página texto, sonido e imágenes. A su juicio, los periódicos de internet requieren un “lenguaje múltiple” que en todos estos años de aventura digital “ni se ha llegado a crear ni existe para sacar todo el partido posible al hipertexto o a la interactividad”.

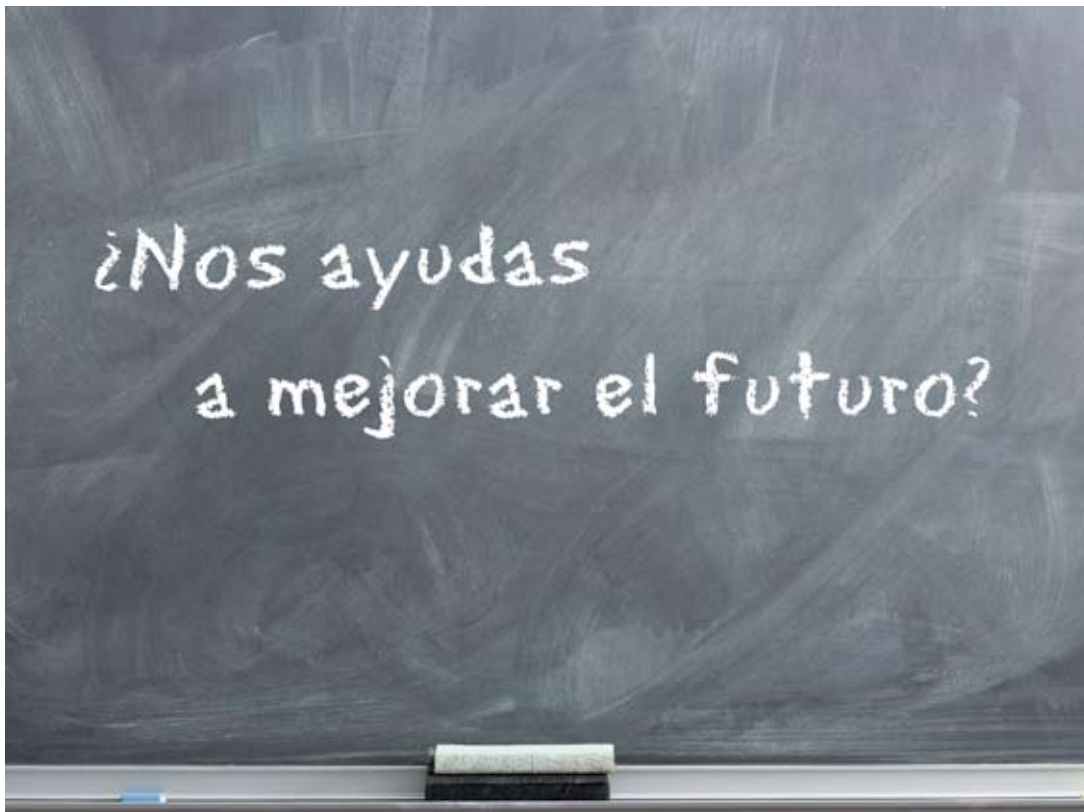
El nuevo lenguaje requiere de una estructura que distribuya los datos de la noticia. Que la pirámide invertida esté viviendo una segunda edad de oro gracias a internet no significa que sea la más idónea. Lo explica muy

HAY QUE ADECUAR LA ESTRUCTURA DE LAS NOTICIAS EN INTERNET A LOS NIVELES INFORMATIVOS: *HOMEPAGE*, PORTADAS DE SECCIÓN Y PÁGINA DE LA NOTICIA

bien Gonzalo Martín Vivaldi cuando sostiene que el periodista actual se enfrenta “con un lector cada día más instruido que no se conforma con lo escuetamente informativo”⁶ y que “quiere que el periódico, además de informarle, le instruya y le entretenga”.

Álex Grijelmo, actual presidente de la Agencia EFE, va todavía más allá al sentenciar que “la pirámide invertida ha quedado anticuada”⁷ ya que el ordenador ha resuelto el problema del espacio al que cada noche se enfrentaba el linotipista en los talleres del periódico. Incluso puede resultar contraproducente, porque esta estructura “induce al lector a leer menos” al saciar en las primeras líneas su curiosidad y aburrirle con “un estilo mecánico y estereotipado”⁸.

Aportación interesante y novedosa es la del profesor Chip Scanlan, del prestigioso Instituto Poynter de Estados Unidos, quien define la pirámide invertida como una estructura de información “útil y especialmente buena” para noticias que acaban de ocurrir y se presentan de forma esquemática, lo que en inglés llaman *breaking news*. De hecho, sostiene que, por sus



Con el fin de enseñar a las generaciones futuras la importancia que tienen los valores asociados al dinero como el ahorro, el esfuerzo, la solidaridad y la responsabilidad, BBVA ha creado el programa educativo Valores de futuro.

Más de 320.000 niños de 6 a 14 años participan en talleres para fomentar la reflexión y el debate en el aula. Si crees que puedes ayudarnos a hacer crecer esta iniciativa entra en www.valoresdefuturo.com y participa. La mejor manera de mejorar el futuro, es preparar el presente.



CLIP DE FINANCIACIÓN DE Periodistas

Revista
de reflexión
profesional
editada
por la APM

Deseo suscribirme a
Cuadernos de Periodistas

NOMBRE

APELLIDOS

NOMBRE DE LA EMPRESA

DIRECCIÓN DE ENVÍO

CIUDAD

PROVINCIA

PAÍS

CÓDIGO POSTAL

TELÉFONO

CORREO-E

DOMICILIACIÓN BANCARIA

SUSCRIPCIÓN POR 1 AÑO

España: 18 € · Europa: 30 € · América: 34 €

Puede mandar este boletín de suscripción
a la Asociación de la Prensa de Madrid.

C/ Juan Bravo, 6. 28006 Madrid

Teléfono: 91 585 00 10

Correo electrónico: cuadernos@apmadrid.es

* La suscripción se renovará automáticamente si no se comunica lo contrario.

características y el uso que le dan los navegantes, internet se ha convertido en el “medio para *breaking news*”⁹.

Su opinión rebate la de aquellos expertos que desprecian la fórmula de la pirámide invertida por “obsoleta, antinatural, aburrida y poco estética” y aduce que en internet “muchos lectores están impacientes y quieren que las historias les lleguen de forma inmediata”¹⁰. Por eso, Scanlan defiende esta estructura como “una herramienta extremadamente útil para pensar y organizar la información, porque obliga al periodista a resumir los hechos más importantes en un único párrafo al comienzo de la noticia”.

La estructura más adecuada

Con esta idea sobre la mesa, la investigación emprendió un tercer paso para corroborar la eficacia informativa de la pirámide invertida a través de un estudio de campo realizado con un centenar de estudiantes de Ciencias de la Comunicación de varias ciudades españolas. En la prueba, los encuestados debían elegir entre dos informaciones idénticas presentadas de distinta manera en formato breve: a la izquierda, una noticia elaborada según las reglas de las cinco uves dobles; a la derecha, los mismos datos de forma menos convencional y con una fotografía a modo de pequeño espacio *hipermedia* (figura 1).



El resultado fue determinante: el 65% prefirió la noticia con fotografía, mientras que solo el 35% se quedaba con la opción informativa de la pirámide invertida. Resultaba especialmente interesante que la noticia ubica-

da intencionadamente a la derecha fuera la más escogida, pese a que el ojo está acostumbrado a comenzar a leer por la izquierda y, por lo tanto, tiende a considerar más importante lo que aparece en esa situación.

En un segundo paso, los encuestados debían leer el texto completo de las dos noticias (una redactada con los principios de la pirámide invertida y otra con un tono más moderno y atractivo presentada con el sobrenombre de “reloj de arena”) para evaluar cuál de las dos estructuras resultaba más eficaz a la hora de informar.

Los datos finales resultaron claros: quienes eligieron la segunda estructura comprendieron y memorizaron mejor los datos de la noticia que quienes optaron por la pirámide. Además, la nueva estructura obtenía mejores calificaciones en calidad, comprensión y entretenimiento que la pirámide.

La conclusión es evidente: el uso de la pirámide invertida en internet resulta de lo más útil para publicar rápidamente algo que acaba de ocurrir. Es sencilla y requiere poco tiempo. Las agencias de noticias la siguen utilizando todavía, así que los periódicos digitales pueden hacer lo mismo en un primer momento para informar con máxima agilidad. Sin embargo, la nueva estructura –bautizada para el estudio como “reloj de arena”– resulta más atractiva y comprensible para los lectores, así que, pasado un tiempo tras la publicación del avance de la noticia, habría que rehacerla con el nuevo modelo.

Nuevas técnicas de redacción

Confirmada la estructura, el paso siguiente consiste en determinar la técnica más adecuada para redactar una noticia a publicar en internet. Para ello se recurrió al ejemplo aportado durante más de diez años por el periódico digital *LaSemana.es*, un proyecto que nació en 1997 gracias a un grupo de estudiantes de Periodismo y que, 13 años después, se mantiene vivo como escuela para las nuevas generaciones de informadores. En la actualidad, tiene convenios educativos con cinco universidades españolas y una colombiana para formar profesionalmente a futuros periodistas.

La experiencia de *LaSemana.es* enseña que en internet está prohibido el uso de referencias temporales como “ayer” o “mañana” por el carácter global de la información, lo que provoca que el “hoy” de un español sea

el “mañana” de un estadounidense o el “ayer” de un australiano por una cuestión tan simple como la diferencia horaria.

Por la misma razón, jamás deben emplearse posesivos para hacer referencias geográficas o identificativas como “nuestro país”, ya que en un mundo global la nación a la que pertenece el periodista no es la misma que la de su audiencia. Esta clase de errores solo pueden generar confusión en los receptores del mensaje.

La durabilidad de los contenidos en la red obliga a revisar el empleo de los tiempos verbales. No resulta del todo correcto utilizar el pretérito perfecto simple (“dijo”) cuando un hecho se acaba de producir, a la vez que –en línea con la radio o la televisión– es recomendable usar el pretérito perfecto simple (“ha dicho”) con el fin de aparentar una mayor vigencia informativa de las noticias en internet.

Por supuesto, el empleo de enlaces o *hipervínculos* resulta del todo obligado para sacar partido a una de las principales características del soporte: la capacidad para interrelacionar acontecimientos y facilitar que sea el propio lector quien decida mediante el hipertexto si quiere profundizar en otros contenidos relacionados estrechamente con aquello que se le cuenta.

Al margen de las aportaciones de *LaSemana.es*, hay muchas más recomendaciones que deberían aplicarse para acabar con el mimetismo del papel en internet y conformar ese estilo propio que debe encontrarse para la redacción de noticias en la prensa digital. La más necesaria es la creciente incorporación de elementos multimedia que conviertan la noticia en un espacio informativo plural compuesto de texto, sonido, fotografías y vídeo. No sirve con “yuxtaponer”¹¹ esos elementos, se necesita integrarlos.

Esa conjugación de elementos multimedia es compatible con las estructuras de pirámide invertida y de reloj de arena. El estudio de campo realizado demostró que, en un primer paso, entre dos noticias exactamente iguales la audiencia se decantaba por la ilustrada con una fotografía, así que los vídeos y las imágenes serían especialmente útiles en un primer nivel informativo (*homepage* y portadas de sección).

En caso de requerirse un párrafo de texto, sería más útil elaborarlo con la fórmula de las cinco uves dobles de la pirámide invertida. Cosa distinta

ocurriría en la página propia de la noticia, a la que se accede tras expresar a través del clic del ratón el deseo de conocer más detalles de lo ocurrido. Ahí es donde debe entrar en juego el texto elaborado al estilo del reloj de arena: con un arranque original, una narración circular de los acontecimientos y un tono más atractivo en la redacción.

Ese estilo no puede ser un calco de los periódicos impresos ni de los teletipos que distribuyen las agencias de información. Debe cambiar. Las informaciones de la red exigen un estilo y un lenguaje propio “que saque todo el partido posible al hipertexto o la interactividad”¹². No solo el soporte es totalmente distinto. El lector y su conducta también varían.

Sin embargo, hay normas del periodismo que permanecen inmutables a pesar de las nuevas tecnologías y deben ser aplicadas en internet. Entre ellas están la regla sintáctica “sujeto + verbo + predicado”, no incluir opiniones o comentarios personales, suprimir el uso de la primera persona, utilizar una terminología clara y fácil de entender, evitar toda clase de frases hechas, tópicos, clichés, prejuicios y demás estereotipos, huir de las metáforas y recursos líricos y reducir las conjugaciones pasivas de los verbos.

Pero internet también incorpora una serie de ideas generales para la redacción de noticias en internet que van consolidándose paulatinamente como normas gracias a los profesores Flores y Miguel¹³, Cantavella y Serrano¹⁴ o Palomo Torres¹⁵ (2004: 108-117). Entre ellas se encuentran componer titulares sencillos mediante una oración simple, subdividir la noticia en despieces cuando sean muy largas o complejas, no caer en el lenguaje espontáneo que cunde por la red entre usuarios, no utilizar mayúsculas al estilo de los correos electrónicos y evitar los giros de la lengua en cada país porque la red es global.

Conclusiones

Finalizada la investigación, la principal conclusión es que la prensa necesita imperiosamente encontrar su propio estilo para redactar noticias en Internet, puesto que se trata de un soporte de comunicación diferente a los anteriores y con características propias que requieren una forma distinta de contar las noticias.

que conjuga todos ellos en una unidad informativa y los ordena conforme al objetivo prioritario de hacer más comprensible y entretenido el contenido.

- Los periódicos digitales cuentan con varios niveles de lectura de menor a mayor profundidad. En los primeros niveles –caracterizados por el sentido generalista y superficial de las noticias–, deben primar los elementos audiovisuales, mientras que en posteriores niveles –más especializados y con noticias en profundidad– debe ganar importancia el texto.

- La pirámide invertida ha sido el patrón redaccional hegemónico entre los periodistas de todo el mundo durante décadas, por lo que no es de extrañar que la inercia profesional haya conducido a que este formato reine por ahora en los periódicos digitales.

- Trasladar sin más una estructura cerrada como la pirámide invertida al periódico digital supone prescindir del nuevo recurso periodístico clave: el hipertexto.

- La pirámide invertida sirve pero no basta en internet, porque el ciberespacio plantea nuevas exigencias comunicativas como el hipertexto, la interactividad y el multimedia que no encuentran respuesta en las normas tradicionales de la redacción periodística.

- Como la principal ventaja de la pirámide invertida es la rapidez que permite en la redacción y en la lectura, esta estructura parece adecuada para las informaciones especialmente urgentes.

- Una vez que la noticia se ha difundido siguiendo la tradicional regla de las cinco uves dobles, conviene retocar la información y elaborarla con un estilo mucho más cuidado, más atractivo, que explique de un modo más sutil las claves de la noticia.

- Muchas de las reglas de oro del periodismo clásico siguen vigentes y deben trasladarse al nuevo soporte de la red.

- Cuando el texto de la noticia sea demasiado largo, conviene separarlo con ladillos cada 25 líneas aproximadamente. De ese modo, consigue evitarse una fatiga visual en la lectura.

- Conviene evitar términos temporales como “ayer” o “mañana”, ya que el lector puede acceder a la información en cualquier momento.

- El carácter universal de internet obliga también a huir de expresiones como

“este país” o “nuestra nación” para evitar equívocos, ya que el lector puede encontrarse en un punto geográfico del planeta distinto a donde se ha escrito.

- Los verbos de los periódicos digitales deben conjugarse en tiempos distintos a la edición de papel. No sirve el pretérito perfecto simple, sino que debe prevalecer el pretérito perfecto compuesto, porque las noticias se publican a los pocos minutos de producirse.

- Los titulares de las noticias deben ser informativos y sencillos, contruidos mediante una oración simple, que expresen una única idea y evitando las conjugaciones pasivas de los verbos.

- Los titulares de internet añaden la función hipertextual a las funciones identificativa, informativa y apelativa de los soportes tradicionales, ya que va acompañado de un enlace para que el lector *pinche* sobre él y acceda al texto completo de la información. ☒

NOTAS

1. El Partido Demócrata ganó aquellas elecciones y situó a Bill Clinton como presidente de Estados Unidos. Clinton permaneció ocho años consecutivos en la Casa Blanca, donde contó con la colaboración de Al Gore como vicepresidente del país. **2.** PISCITELLI, Alejandro (2005): *Internet, la imprenta del siglo XXI*. Editorial Gedisa, Barcelona. Página 161. **3.** SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 23-24. **4.** DÍAZ, Javier y MESO, Koldo (1999): *Periodismo en internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Página 115. **5.** FLORES VIVAR, Jesús y MIGUEL ARRUTI, Alberto (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010, Madrid. Páginas 113-114. **6.** MARTÍN VIVALDI, Gonzalo (1993): *Géneros periodísticos*. Editorial Paraninfo, Madrid. Página 21. **7.** GRIJELMO, Álex (2001): *El estilo del periodista*. Editorial Taurus, Madrid. Páginas 32-33. **8.** ARMENTIA, José Ignacio y CAMINOS, José María (1998): *La información. Redacción y estructuras*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao. Página 185. **9.** SCANLAN, Chip (2002): *The web and the future of writing*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14501. **10.** SCANLAN, Chip (2007): *You hate it, you love it: the inverted pyramid*. Instituto Poynter de Estados Unidos, San Petersburgo. Ver en: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=121757. **11.** SALAVERRÍA, Ramón (2005): *Redacción periodística en internet*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona. Páginas 58-59. **12.** EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla. La prensa en internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Páginas 22-28. **13.** FLORES VIVAR, Jesús y MIGUEL ARRUTI, Alberto (2001): *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*. Ediciones 2010, Madrid. Páginas 141-142. **14.** CANTAVELLA, Juan y SERRANO, José Francisco [coordinadores] (2003): *Redacción para periodistas: informar e interpretar*. Ariel Comunicación, Barcelona. Páginas 90-93. **15.** PALOMO TORRES, María Bella (2004): *El periodista 'online': de la revolución a la evolución*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, Sevilla. Páginas 108-117.