



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

POU AMÉRIGO, María José. "El primer nivel informativo en la prensa electrónica : de las portadas tradicionales a los servicios de titulares on line". En *Sala de Prensa : web para profesionales de la comunicación iberoamericanos*, año IV, vol. 2, nº 47 (septiembre 2002).

El primer nivel informativo en la prensa electrónica : de las portadas tradicionales a los servicios de titulares on line

María José Pou Amérigo *

I. Introducción

La incorporación de la Red al proceso de información que el usuario inicia en torno a la actualidad ha desarrollado, gracias a la interactividad, la posibilidad de establecer canales diferentes a los que tradicionalmente constituían ese primer acceso. Las funciones que, en su momento, desempeñaba la portada de un diario impreso son ahora cumplidas y modificadas por otro tipo de elementos de los diarios electrónicos. Por un lado, el empleo de recursos ya existentes que comparten las ediciones impresas y las digitales como los índices o sumarios y, por otro, el uso de fórmulas nuevas derivadas de la sinergia entre las telecomunicaciones y la informática (telemática) como los servicios de envío de titulares por correo electrónico o a través de teléfonos móviles con tecnología WAP.

Todos esos nuevos canales se siguen basando en el elemento primordial de la noticia: el titular de prensa, como ya anunciaba Gómez Mompert en 1982: "*La prensa escrita de la nueva era (...) no puede buscar su terreno de competencia comunicativa fuera de su propio ego, sino que, al contrario, debe hacerlo a través de re-crear imaginativamente su lenguaje (el código textual)*" (p. 13).

Los titulares han constituido, en los periódicos tradicionales, el primer acceso a la información y uno de los elementos fundamentales de las portadas de los diarios que desempeñan la función de reclamo para el lector a través de un resumen atractivo de los principales contenidos. El elemento verbal no es el único que está presente en una portada. También le acompañan los elementos icónicos - fotografías, gráficos o infográficos- y las llamadas "series visuales no lingüísticas" (Verón, E., 1971),



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

consideradas transferencias del lenguaje gestual o "guiños" del diario al lector (Martínez Hernando, B., 1990). La conjunción de todos esos elementos dan como resultado un abanico de distintos "escaparates" de la información en el quiosco.

Aunque la prensa digital, en ocasiones, incorpora la fotografía *escaneada* de la portada o una página de inicio que se presenta como tal, existe un modo de acceder a los contenidos de forma más completa que la portada y con diferencias sustanciales, es el enlace (*link*) denominado "índice" o "titulares". En él, el lector accede a un listado de titulares cuya ordenación responde a la de su inclusión en el diario.

La presentación de esta relación de títulos sin el acompañamiento del texto, fotografía y publicidad es la misma que la del mensaje que recibe el usuario del servicio de titulares en su "buzón electrónico" (envío por *e-mail*) o en su teléfono móvil, aunque en este último caso son mucho más reducidos su número y extensión.

El hecho de que los títulos se presenten exentos, y sin la jerarquización que impone la maqueta, hace necesaria la adaptación de las normas de redacción de titulares utilizadas hasta el momento en las ediciones impresas de los diarios, así como una reflexión sobre los nuevos modos que adopta el primer acceso a la información por parte del lector.

Este trabajo forma parte de una línea de investigación en torno a la elaboración y difusión de mensajes periodísticos diferenciados de los tradicionales por las nuevas características de la prensa electrónica: la interactividad, la personalización de contenidos, la constante actualización y el uso del hipertexto. Por tanto, en la presente comunicación se pretende establecer un marco teórico en el que ubicar futuros análisis acerca la redacción de titulares para los nuevos servicios interactivos de información *on line*.

II. El nacimiento de las portadas y de los titulares de prensa. Sus funciones originales

Tradicionalmente, el lector de prensa diaria ha tenido, en la portada, su primer nivel de acceso a la información - por lo que se refiere a la totalidad del periódico- y en los titulares, su primer contacto con cada una de las informaciones, así como uno de los elementos esenciales de la primera página.

No en vano, los expertos se han referido a la portada con metáforas como '*tarjeta de presentación*', '*escaparate*' o '*vitrina*' desde la que "*se intenta llamar la atención al lector, ofreciéndole lo mejor de su contenido*" (Martín Aguado, J.A., 1991, p. 70); "*muestrario de la identidad y el tono del periódico o revista*", además de "*reclamo*", "*gancho*" y "*escaparate*" (Muñoz, J.J., 1994), denominaciones que coinciden con las utilizadas para referirse a los titulares, considerados "*escaparates*" de la información (Gómez Mompert, J.L., 1982) o "*sustancia de la información*" (Caminos Marcet, J.M., y



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Armentia Vizquete, J.I., 1997). Desde el punto de vista semiológico, afirma Alarcos, el titular es "el *significante de la noticia*" (Alarcos Llorach, E.,1977).

En cualquier caso, los dos elementos periodísticos, portada y titulares, se han considerado, desde su origen, el primer nivel informativo.

II.1 Origen de las portadas y los titulares

El nacimiento de la portada y su evolución están íntimamente ligados a la incorporación de los medios audiovisuales. Así, Carmen Alcaide (1981) habla del tránsito de la página "escrita" a la página "manifiesto" en el sentido de que la primacía de la información da paso a la primacía de la imagen. La portada está pensada para que la actualidad sea vista, no tanto para que sea leída.

De hecho, también los cambios en el diseño y la presentación están influidos por esa hegemonía del medio audiovisual (Berrocal, S., y Rodríguez-Maribona, C., 1998).

Como las portadas, los titulares tienen su origen (Fontcuberta, M., 1993) y su razón de ser en la preocupación por la atención del lector, por captar su interés y facilitarle el acceso a la información:

"Del estudio de las técnicas redaccionales modernas, en nuestro caso las referentes a la titulación, juntamente con la evolución de la prensa escrita y en relación también a la competencia que los medios audiovisuales suponen para aquélla, se deduce la importancia que hoy en día tienen los titulares, más aún en sociedades donde la gran mayoría de personas se queja de falta de tiempo para leer diarios. Cuando señalaba que los titulares forman el primer nivel informativo, me refería también a que a través de ellos debe poder leerse un periódico, o sea, aprehender la información más inmediata" (Gómez Mompert, J.L., 1982, p. 12)

II.2 Las funciones de la portada y de los titulares

En la portada tradicional no sólo se muestra lo que hay en el interior. También se destacan los temas más relevantes del medio según las claves de la actualidad y sus propios criterios o preferencias, factores que inciden en la variabilidad de las portadas tanto en la selección de temas como en su tratamiento.

José Javier Muñoz (1994) clasifica las funciones de la portada según la orientación informativa: si se centra en la noticia más relevante (*'altavoz'*); si combina la más importante con el anuncio de las demás (*'mosaico'*); si adelanta los temas sin destacar ninguno (*'escaparate'*) o si mezcla varios modelos (fórmula *'mixta'*).



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Asimismo, las funciones atribuidas a los titulares (Aarcos Llorach, E., 1977; Núñez Ladevéze, L., 1995) se asemejan a las señaladas para las portadas, esto es: designación de la noticia, captación de la atención del lector y manifestación de la interpretación del medio.

Los titulares, en el nivel particular de cada información y en el global, cuando se trata de titulares de portada, tienen, por tanto, la responsabilidad de enganchar al lector, de asegurarse su fidelidad para continuar leyendo el texto y el diario.

En el cumplimiento de sus funciones, sin embargo, un titular está condicionado por múltiples factores (Gómez Mompart, J.L., 1982) que tendrán que ser revisados en la prensa electrónica ya que algunos pueden eliminarse y otros incorporarse, como los referidos a la maquetación y presentación o el sistema de recepción, respectivamente.

En definitiva, portadas y titulares comparten el interés por captar la atención del posible lector, la oportunidad de anticiparle el contenido y la posibilidad de obtener claves interpretativas de la realidad y, por ello, referencias ideológicas del medio.

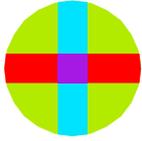
III. El acceso a la información en los "diarios digitales"

En los servicios de información electrónica, también debe hablarse de diferentes niveles de acceso a los contenidos. Existen, básicamente, dos modos de iniciar la lectura de un "diario electrónico": la página de inicio (*homepage*) del medio, con sus características diferenciadas en función de los modelos que se comentarán más adelante; o bien la suscripción, si el medio lo permite, al servicio de titulares por *e-mail*. En el primer caso, el lector puede optar también - tras haber accedido a la página de inicio -, por entrar en el enlace "índice" o "titulares". En el segundo, ya es posible, con la última generación de teléfonos móviles (WAP) y las próximas (GPRS y UMTS), obtener la relación de títulos en el propio celular.

III.1 Características de los modos de acceso

Los modos de acceso a la información de los diarios electrónicos, pues, son cuatro: acceso a la portada, acceso al índice de titulares, recepción de titulares por *e-mail* y recepción de titulares en el teléfono móvil.

Los dos primeros tipos se producen a través de la navegación por la Red, en donde el usuario busca la información (acceso activo) y los otros dos, de forma personalizada en el buzón o el teléfono personal, de modo que la información es recibida por el usuario (acceso pasivo). Este último puede dar lugar, posteriormente, a una búsqueda activa por parte del receptor.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

1. *Acceso a la portada.* En líneas generales, el primer contacto con la información a través de la portada es similar al que tiene un lector que se adentra en el periódico impreso desde la primera página. Eso significa que el lector obtiene un conocimiento de lo más relevante y advierte, así, la selección y jerarquización de la información. Las diferencias vienen dadas por el modelo de portada que cada medio escoge.

Desde la portada, el lector accede a las secciones que le interesan a través de la clásica lectura lineal o bien de una lectura no secuencial (Díaz Noci, J. y Meso, K., 1999).

No puede ignorarse, además, que los medios digitales todavía tienen en el código textual su principal herramienta, al menos hasta que se formule la "nueva retórica" (Armañanzas, E., Díaz Noci, J. y Meso, K., 1996) de la escritura multimedia. Al mismo tiempo, la lectura del diario, según recientes estudios (Poynter Institut, 2000) comienza por el texto con más frecuencia que por la imagen o la publicidad.

De cualquier forma, aun no siendo preferente el acceso a través del texto, los nuevos canales de iniciación a la actualidad - el índice de titulares, los servicios de titulares correo o su recepción en el teléfono móvil- siguen teniendo su fundamento en elementos textuales. Estos factores convierten a los titulares de los diarios digitales en los principales accesos a la información.

2. *Acceso al índice del diario.* La opción de ir al índice suele estar incluida en la página de inicio, de modo que será inevitable pasar por la portada para llegar a la relación de todas las noticias. Pero, una vez se accede, el lector se encuentra ante la enumeración de todas las noticias sin elementos que le proporcionen claves de jerarquización. La ausencia de distintos tipos de letra u otros elementos tipográficos que diferencien noticias de mayor o menor importancia será muy relevante en la percepción de la actualidad ya que es el propio usuario quien otorga importancia a los temas e incluso quien puede ignorar los contenidos de una sección o fijar su atención en una de ellas exclusivamente.¹

3. *Recepción de titulares por e-mail.* El mensaje que envían los medios a los suscriptores del servicio de titulares por *e-mail* es similar al índice mencionado, de hecho suele ser la misma relación. Por ello, las características son semejantes. La diferencia radica en que el usuario recibe dicho índice por correo electrónico, en su buzón, y no ha de pasar necesariamente por la página de inicio. E incluso puede leer *off line* los enunciados de las noticias. Las ventajas son, por tanto, la reducción del tiempo de lectura y de navegación lo que redundará en la disminución de costes.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Este factor acentúa la autojerarquización de la que se ha hablado: es el lector quien otorga importancia a cada uno de los temas. Además, en aquellos servicios que dan opción al suscriptor para escoger las secciones de su interés, el usuario puede llegar a ignorar todas las secciones excepto la que le interesa.

La contrapartida es que, al tratarse únicamente de los titulares, el peligro de la descontextualización es mayor. Ese es el motivo por el que se requiere una revisión de las normas de titulación tradicionales.

El lector se encuentra ante una relación de títulos que necesariamente han de designar la noticia sin más referentes que ellos mismos. Además, la disposición continua de titulares incapacita al lector para relacionar unos títulos con otros si no incluyen una referencia semántica que los vincule -excepto en aquellos casos en los que se utilizan lenguaje HTML o .asp y que permiten variaciones en tipos, cuerpos o familias de letras.

Por todo ello, en los títulos de los servicios por *e-mail* se potencia la función representativa en relación a la apelativa y los titulares denotativos tienen preferencia sobre los expresivos (Nuñez Ladevéze, 1995). De lo contrario, los titulares de la información podrían perder una de sus características esenciales: la claridad.

Eso no significa que se descuide el interés por captar a los posibles lectores. Al contrario, el lector de titulares por correo no accederá al contenido de la *web* si no está suficientemente motivado ya que ha de cambiar de programa para entrar en la WWW: tiene que pasar del gestor de correo al "navegador".

Quiere decir, más bien, que el lector ha de reconocer la noticia sólo con el titular ya que le resulta muy incómodo tener que entrar en la *web* para comprender el sentido de un titular. De tener que hacer eso, resultaría inútil el servicio porque no ahorraría tiempo ni costes al usuario.

La búsqueda de la fidelidad del lector se acentúa en la prensa digital porque *"mientras el lector de periódicos puede cambiar de página pero raramente pierde su fidelidad, el lector online siente a cada minuto la tentación de huir a través de la red si el artículo no ha sabido captar su interés"* (Bullón, P.,1999).

4. Recepción de titulares en el teléfono móvil. El envío de titulares por teléfono móvil está dando sus primeros pasos. Todavía son incipientes las iniciativas que ofrecen el servicio y, por el momento, ninguna es completa, es decir, se envían algunos pero no todos los titulares del día.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Este modo de acceso a la información comparte algunos rasgos con la relación de titulares por *e-mail* comentada anteriormente. Hay, no obstante, una salvedad: en este caso, no hay apoyatura tipográfica como podría haberla en un documento de correo en lenguaje HTML o .asp. Además, los reducidos tamaños de las pantallas del móvil apenas permiten leer un titular completo de modo que, por el momento, es muy difícil que el lector tenga más referencias que una escueta frase sobre la noticia. Como se ha dicho en el caso anterior - pero mucho más- la función representativa es prioritaria en relación a la apelativa, aunque no se elimina del todo, porque con la tecnología WAP el usuario puede conectar a Internet y, por tanto, puede ampliar la información si le interesa. Pero se repite el problema: si ha de recurrir al texto completo para comprender el titular en cada una de las noticias, la recepción en el móvil no tiene ventajas añadidas. La única diferencia con la recepción en el buzón electrónico es la movilidad que le proporciona un receptor portátil de tan reducidas dimensiones y no tanto la rapidez de lectura y la reducción de costes, como en el caso anterior.

En definitiva, se trata de modos de iniciación al contenido de los diarios que no se diferencian en lo esencial pero sí en las características y posibilidades. Es decir, no deja de ser un "primer acceso a la información", una mirada al "escaparate" que da acceso a mucha más información con la estructura de lo que se ha denominado "capas en la información" o *layering* al referirse a la incorporación del hipertexto en la noticia (Pérez Luque, M.J., y Perea, M, 1999).

III.2 Las portadas de los "diarios digitales"

Los diarios electrónicos optan por utilizar distintos formatos en lo que podemos llamar "portada electrónica", para cuya denominación hay quien ha sugerido incluso "primera pantalla" (Armañanzas y Díaz Noci, 1996), por contraposición a "primera página" del diario impreso. Son los siguientes:

1. *Imagen de la portada impresa.* Se utilizó en las primeras versiones de los diarios impresos que comenzaban su edición digital porque el lector estaba acostumbrado a ella. En la actualidad, suele utilizarse casi exclusivamente para los resúmenes de prensa. La ventaja es la función de "exteriorización del carácter del emisor" (Gómez Mompert, 1982) cuando el lector ya conoce la información, aunque las imágenes ralentizan el acceso al contenido.

2. *Digitalización de la edición impresa.* Se trata del volcado de contenidos de la primera página de la edición impresa (*shovelware*) con formatos similares de jerarquización, diseño vertical y sumarios, así como relación de enlaces a cada una de las secciones.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

3. *Portada-portal*. La creación de una página de inicio similar a la de una *web* (*homepage*) como "guía de todo el interior" (Pérez Luque y Perea, 1997) ha llevado, en la actualidad, a la conversión de esas webs en "portal", con otros contenidos u opciones de interactividad interesantes para el lector (traductores, cambio automático de moneda, asesor fiscal, etcétera.)

4. *Portal local*. La portada-portal, en algunos casos, se ha transformado en una "ciudad-virtual", con contenidos interesantes para el ciudadano. En el caso anterior, el protagonismo de la página de inicio era del periódico; en éste, el periódico es un enlace entre otros muchos que no tienen vinculación directa con la información de actualidad.² Esta opción, en algunos casos, se corresponde con lo que se ha denominado "comunidad virtual" donde el enlace con la cabecera del diario se situaría en el "quiosco" de esa "ciudad virtual".

III.3 Índices y servicios de titulares

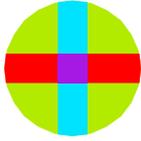
En las mismas páginas de inicio - tanto de portada convencional como de "portal" y a excepción de las ciudades virtuales -, el lector suele disponer de un *link* denominado "índice" que proporciona la relación de titulares de esa edición.

Se trata de una recopilación de antetítulos, títulos y subtítulos de todas las noticias del diario, jerarquizados únicamente por secciones, siguiendo, de nuevo, el orden de secciones de la edición impresa, que mantiene el modelo de la prensa de prestigio: internacional, nacional, opinión, sociedad, cultura, economía, ediciones locales, motor, deportes, televisión.

Sin embargo, existen diferencias entre los formatos de índice de las ediciones impresa y digital. Aunque algunos periódicos impresos incorporan un índice en su portada o en su segunda página, dicho índice no coincide con el habitual en los diarios digitales. En aquellos, se recogen las noticias más sobresalientes y en muchos casos sólo la indicación de secciones y una llamada a página. En cambio en los índices de los diarios electrónicos, la novedad radica en que constituyen una relación de todas las noticias que se encuentran, al menos, en la edición digital. Junto a ellos aparece el enlace o ellos mismos son hipervínculos que dan acceso a la noticia completa.

Sin embargo, el lector que no quiere acceder a la *web* del diario para conocer sus contenidos, utiliza el servicio de titulares por *e-mail*.

Este servicio remite, a primera hora del día y generalmente de forma gratuita, la relación de titulares de esa edición del diario. Se corresponde con el contenido del enlace "índice" de modo que los titulares se presentan exentos, sin acompañamiento fotográfico ni textual.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Desde sus inicios, ha sufrido variaciones técnicas que han incrementado los recursos disponibles. Así, la incorporación del lenguaje HTML y del lenguaje .asp permitieron la transformación del título-texto en el título-hipervínculo o bien el uso de diferentes tipos, cuerpos o estilos de letra, de modo que ya puede distinguirse, por ejemplo, un título de un subtítulo o un título de texto informativo de uno de opinión.

Dichos cambios han logrado evitar algunos de los problemas que planteaba el sometimiento a las mismas normas de redacción de titulares en los diarios impresos y los digitales como los que señala Salaverría (1999):

"Otro problema tiene que ver con el uso de titulares creativos y poco denotativos, tales como citas textuales entrecomilladas sin identificación de la fuente, títulos alegóricos o titulares informativamente incompletos. Este tipo de títulos abunda en los diarios de papel pero su interpretación en éstos apenas presenta problemas para el lector, pues cuenta con informaciones añadidas como subtítulos, cabeceras, fotografías o iconos que le permiten interpretar el sentido real de cada titular e identificar la fuente de la que proviene. Sin embargo, los editores de algunos periódicos digitales parecen no haber caído en la cuenta de que la ausencia de estos apoyos informativos presentes en los diarios de papel imposibilita la decodificación de algunos titulares por parte de los usuarios de Internet".

No obstante, con la posibilidad de recepción de titulares en los teléfonos móviles, los problemas solventados con el uso de lenguajes HTML o .asp se mantienen.

Por último, estos servicios permiten dar el primer paso para lograr el llamado "diario a la carta": la personalización de contenidos.

En el momento de realizar la suscripción al servicio, algunos diarios presentan un cuestionario que el usuario ha de rellenar en el que se le piden datos personales que ofrecen el perfil del suscriptor. Entre las opciones, el lector puede indicar sólo aquellas secciones que le interesen y recibir, exclusivamente, los titulares de esa sección.

III. Conclusiones

1. El primer nivel informativo en la prensa electrónica tiene lugar en elementos tradicionales - las portadas y los índices- pero también en nuevos servicios *on line*: los titulares por *e-mail* o por teléfono móvil. Las funciones de unos y otros coinciden, y, por tanto, los titulares constituyen, en ambos casos, el núcleo de la información. Sin embargo, puede diferenciarse un 'acceso activo' (portadas e índices) y un 'acceso pasivo' (titulares por *e-mail* o por teléfono móvil).



CEU

Biblioteca

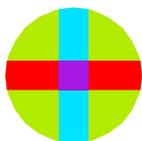
Universidad Cardenal Herrera

2. Las portadas de los medios digitales, incluso las que se presentan como portales, mantienen los formatos, contenidos y jerarquización de la edición en papel pero los servicios de titulares por correo o teléfono todavía no permiten el uso de los mismos recursos tipográficos. El orden es el de su inclusión en el periódico.
3. El acceso a la información a través del listado de titulares (índice o recepción de titulares por *e-mail* y por teléfono) hace partícipe al lector de la tarea de jerarquizar los contenidos sin depender absolutamente de la interpretación del medio. Sí depende, en cambio, de la selección (inclusión, exclusión de información) que hace el medio.
4. Los titulares en la prensa digital ya no están sometidos a todos los condicionantes de la prensa escrita, en cambio hay que tener en cuenta nuevos factores, en especial, la ductilidad del medio y la posibilidad de que sean leídos como "titulares exentos", esto es, sin acompañamiento de imágenes, publicidad o texto.
5. Las funciones de los titulares en las relaciones de títulos *on line* (índice, servicios por *e-mail* o móvil) se mantienen pero se acentúa el valor denotativo. La función apelativa sigue siendo relevante para lograr la fidelización del internauta.
6. Los condicionantes técnicos en la lectura de titulares (lenguaje HTML, lenguaje .asp, móviles WAP...) pueden modificar o acentuar algunas normas de redacción de titulares; en ellas, han de tenerse en cuenta los nuevos modos de acceso a la información.
7. La posibilidad de escoger, en un menú de secciones, los titulares que el lector prefiere es el primer paso para la consecución del llamado "diario a la carta".

Notas:

1 Esa es la razón por la que Pérez Luque y Perea hablan del *gatekeeping mixto* puesto que el lector participa "en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua en la comunicación" (Pérez Luque, M.J., y Merea, M., 1998)

² En España, el ejemplo paradigmático es el diario *La Rioja*, cuya web (<http://www.larioja.com>) constituye el acceso a toda la información de interés sobre la Comunidad Autónoma de La Rioja entre cuyos contenidos se incluye, como uno más, la edición digital del periódico.



CEU

Biblioteca

Universidad Cardenal Herrera

Bibliografía:

- Alarcos Llorach, Emilio. (1977): "El lenguaje de los titulares" en *Lenguaje del periodismo escrito*, Fundación Juan March.
- Alcaide, Carmen (1981): *Cómo leer un periódico*, ATE, Barcelona.
- Armañanzas, E., Díaz Noci, J., Meso,(1996) K., *El Periodismo electronico*, Ariel, Barcelona.
- Díaz Noci, Javier, Meso, Koldo (1999): *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital)*, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Berrocal Gonzalo, Salomé y Rodríguez-Maribona, Carlos (1998): *Análisis básico de la prensa diaria*, Ed. Universitas, Madrid.
- Bullón, Pilar, (1999): "La prensa frente a las nuevas tecnologías" (I), Sala de Prensa, 5, <http://www.saladeprensa.org>, fecha de consulta: 15 de mayo de 2000.
- Caminos Marcet, J.M. y Armentia Vizuete, J.I. (1997): Principios básicos de la noticia escrita, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- Fontcuberta, Mar de (1993): *La noticia. Pistas para percibir el mundo*, Paidós, Papeles de Comunicación, Barcelona.
- Gomez Mompert, Josep Lluís (1982): *Los titulares de prensa*, Mitre, Barcelona.
- Martín Aguado, J.A.(1991): *Proyecto y diseño de un diario*, Madrid, Ciencia 3.
- Martínez Hernando, B.(1990): *Lenguaje de la prensa*, Ed. EUDEMA, Madrid.
- Muñoz, José Javier (1994): *Redacción Periodística. Teoría y Práctica*, Librería Cervantes, Salamanca.
- Núñez Ladevéze, Luis (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Ariel, Barcelona.
- Pérez Luque, M^a José, y Perea, Maider (1997): "El actual periodismo online", *Mirandum Magazine*, IV, Ed. Madruvá, Brasil.
- Perez Luque, M^a José, y Perea, Maider (1998) "El reto de crear noticias on line", Cuadernos de Documentación Multimedia, núm. 6-7, Universidad Complutense, Madrid, fecha de consulta: 10 de mayo de 2000, dirección URL: <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>.
- Salaverría, Ramón (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales", *Novática*, núm. 141.
- The Poynter Institut/Standford University (2000): *Standford-Poynter Project Eye Tracking Online news*, dirección URL: <http://www.poynter.org/eyetrack2000/>, fecha de última consulta: 28 de mayo de 2000.
- Verón, Eliseo (1971): "Ideología y comunicación de masas. La semantización de la violencia política", en *VVAA, Lenguaje y comunicación*, Buenos Aires, Nueva visión.

* **Dra. M^a José Pou Amérigo** es profesora del Departamento de Periodismo de la **Universidad Cardenal Herrera-CEU**, en Valencia, España. Esta es su primera colaboración para **Sala de Prensa**.