

Número 7 - Año 5 (Noviembre de 2015 - Diciembre de 2016)

Facultad de Ciencias de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Artículo bajo la licencia *Creative Commons*

Los cibermedios hacia la configuración de un nuevo mensaje periodístico

Autor: Pastora Moreno Espinosa

Universidad / Institución / Centro: Universidad de Sevilla

Páginas: 75-83

Descriptor: Cibermedios

País: España

Ciudad: Sevilla

Contacto: pamoreno@us.es

Resumen: El sector editorial no está sufriendo no un cambio sino una completa transformación. El número de tablets y smartphones crece sin parar, con estimaciones de ventas que asustan a cualquiera. La solución por ahora son plataformas digitales de «pago», que son los periódicos y revistas escaneados (no la actualización de noticias en el momento...) diseñadas expresamente para estos nuevos dispositivos, los cuales, permiten acceder a las webs de los mismos diarios de forma gratuita, estas sí, actualizadas al instante. Si nos retrotraemos a la historia de los mass-media en España, tenemos que vislumbrar que la prensa escrita debe adoptar nuevas fórmulas para captar y mantener el interés de sus lectores, fórmulas que se traducen en cambios no sólo en el lenguaje periodístico sino también en el estilo y contenido informativo de los diarios actuales.

Palabras claves: periodismo, cibermedios, mensaje periodístico

Summary: The publishing sector is not suffering not a change but a complete transformation. The number of tablets and smartphones grows if you stop, with sales estimates that scare anyone. The solution for now is digital «payment» platforms, which are scanned newspapers and magazines (not the news update at the time ...) designed specifically for these new devices, which allow access to the websites of the same newspapers Free form, these are, updated instantly. If we go back to the history of the mass media in Spain, we have to envisage that the written press should adopt new formulas to capture and maintain the interest of its readers, formulas that translate into changes not only in journalistic language but also in The style and informative content of the current newspapers.

Keywords: journalism, cybermedia, journalistic message

1. INTRODUCCIÓN

Gracias a las redes, la interacción de los periodistas con sus lectores es inmediata: se ha roto con el esquema de información unidireccional.

Frente a la celeridad y actualización del mensaje informativo audiovisual y electrónico, la interpretación y la opinión resurgen como armas exclusivas de la prensa impresa, desde el punto de vista del contenido. Desde el punto de vista formal, ahora, la imagen es la gran protagonista del periódico. El predominio de recursos visuales sobre lenguaje textual, los géneros argumentativos, el periodismo de servicios, etc., definen la prensa impresa de los últimos años.

En la actualidad, es cierto que el lenguaje escrito ha perdido autoridad a favor de la imagen. Fotografías e infografías de gran tamaño permiten que el lector obtenga gran cantidad de información en poco tiempo.

Los hechos se presentan al lector acompañados de elementos interpretativos que explican sus antecedentes y analizan las posibles consecuencias. Para ello, los rotativos han contado desde sus orígenes con firmas de gran prestigio que colaboran asiduamente en la construcción de sus páginas.

Históricamente, en España, a principios del siglo XX había quedado atrás la confianza ciega en las opiniones de la prensa de partido en beneficio del articulista más o menos independiente y ajeno a los intereses inmediatos del juego político. La información y una cierta independencia eran valores en alza, la concepción empresarial del periodismo era un hecho irreversible.

La Constitución de 1978 incorpora en su artículo vigésimo la supresión de márgenes de acción absolutos para desplegar la libertad de expresión. Superada la transición a la democracia y con el partido socialista en el poder en los años 80, los diarios de información general sufren cierta descolocación. De este modo, periódicos como *Arriba*, *Pueblo* o la *Hoja del Lunes* dejan de ser publicados. Algo interesante en estos años es la importancia de la columna deportiva en los diarios de información general. Columnistas como Campmany, Alcántara o Vicente Verdú le otorgan a esta columna más relevancia que la que reciben en la prensa estrictamente deportiva.

En la segunda mitad de los setenta, aparecen los dos periódicos más significativos de la transición, *El País* y *Diario 16*. Dirigido por Juan Luis Cebrián en mayo de 1976 nace *El País*. Este periódico no apuesta por el columnismo, y de hecho únicamente publica «Diario de un snob» de Francisco Umbral, autor que se va a convertir, por su lenguaje original y su capacidad para renovar los cánones obsoletos del género, en el columnista más significativo de la transición democrática y en referencia para los nuevos cultivadores de este género de opinión.

El País por tanto se centra en el periodismo argumentativo de fondo con firmas como Julián Marías, Rafael Alberto, Fernando Chueca Goitia, Mercedes Fornica, José Luis Aranguren, Ricardo de la Cierva o Tierno Galván y a parte de estos artículos publica comentarios para completar sus informaciones con firmas como Antonio Papell o Juan Manuel Bonet.

Tampoco en su primera época *Diario 16* apuesta por el columnismo. A pesar de ello cuenta con columnistas como Carmen Rico Godoy, Savater y José Luis Coll junto a un articulismo de fondo que ofrece firmas como Elías Díaz, Pedro Schwartz, Pablo Sebastián o José Luis Martínez Albertos.

Del mismo modo que en la década anterior, las revistas de los ochenta continúan llenando sus páginas de opinión. En 1985, nace *Época*, dirigida por Jaime Campmany quien imprime un cierto talante conservador a su publicación. Esta revista cuenta con la colaboración de autores como Julián Marías, Ramón Pi, Pilar Urbano, Emilio Romero, Manuel Alcántara o Ricardo de la Cierva. Tres años más tarde aparece *Panorama*, del grupo Z en la que conviven columnas de opinión (Consuelo Álvarez de Toledo, Luis Sampedro o Fernando Díaz Plaja) junto a columnas de sociedad, más próximas al revoltillo de nombres que a la opinión (M^a Eugenia Yagüe o Karmele Marchante). En 1989, nace *Tribuna* con talante más articulístico que columnista con firmas como Fernando Onega, Jesús Cacho, Álvaro Pombo o Andrés Aberasturi.

No es casualidad que en las revistas, las firmas de prensa constituyan una referencia y un aval de ventas. Una de las consecuencias del decenio de los ochenta en la prensa española será precisamente el creciente prestigio y valoración del columnismo inspirado en el periodismo de opinión tradicional español, es decir, en el costumbrismo político sazonado en prosa satírica.

La transición al decenio último de nuestro siglo contempla la voluntad de incorporar dos títulos al sistema, *El Independiente* y *El Sol*

(ambos de escasa vida) y el nacimiento de un nuevo periódico, *El Mundo*, que en un tiempo extraordinariamente breve, tendrá la capacidad de modificar el sistema de prensa nacional. Pedro J. Ramírez es el director del nuevo diario quien después de salir de forma conflictiva de *Diario 16* arrastra con él a parte de la redacción de dicho periódico para su nuevo proyecto.

La crisis de *Diario 16* provoca la salida de muchos columnistas hacia *El Mundo*. En la segunda mitad de la década de los noventa, la red de opinión de este diario es una de las más populares de la prensa española. En su plantilla de colaboradores cuenta con firmas como Francisco Umbral, en la última página; Antonio Burgos y Manuel Hidalgo en *Cultura*; Pablo Sebastián en *Nacional* acompañado por Pilar Urbano, Raúl Heras, Julia Navarro y Pedro Calvo Hernando; En *Internacional* firma ocasionalmente Alfonso Rojo, Fernando Múgica o Xulio Ríos; en *Deportes*, Carlos Toro y Vicente Salaner; en *Economía*, Casimiro García Abadillo y en *Televisión*, Carlos Boyero.

Entre 1988 y 1994 decrece de forma importante la difusión de revistas de opinión como *Cambio 16*, *Interviú*, *Época*, *Tiempo* y *Tribuna* a favor de un aumento en la difusión de las tres grandes cabeceras nacionales del momento: *El País*, *ABC* y *El Mundo*. Del mismo modo que este último, en la segunda década de los noventa, tanto *El País* como *ABC* apuestan por la columna y por el prestigio de firmas que opinen en todos los ámbitos de la realidad social. Se puede afirmar que hasta ahora nunca se había escrito un periodismo de opinión en España en tal cantidad. Tras la victoria del Partido Socialista en 1982,

con la que concluía la Transición democrática, se ha visto que el periodismo de opinión y sobre todo el columnismo ha conocido un auge verdaderamente extraordinario.

La prensa en la década de los noventa, a finales del Siglo XX, se había convertido en periodismo de discusión y debate, en definitiva, en opinión del acontecer político de los últimos años.

En la presente investigación, con nuestra metodología, estudiamos a través del análisis de diferentes diarios, si el llamado hipertexto en Internet multiplica esta capacidad del texto casi en forma ilimitada por lo que al estar digitalizado se puede difundir por los diversos medios y a su vez ser vuelto a ser procesado-transmitido de nueva cuenta por la red y así hasta el infinito. El análisis permite demostrar que los elementos apuntados son mecanismos de encuadre por los que los diarios transmiten enfoques de la realidad diferentes y, a veces, hasta opuestos.

2. EL PERIODISMO HACÍA LA INTEGRACIÓN CON LA WEB

Puede ser que el modelo de negocio de prensa tal y como lo conocemos deje 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, especialmente Twitter. Por tanto, sólo queda realizar el análisis integral de la noticia colaborando con los usuarios y completarlo con medios audiovisuales en la web.

El periodismo en Internet se encuentra a medio camino entre la concepción más clásica de la prensa escrita, y los nuevos formatos que han llegado de la mano del mundo audiovisual. Cada vez más la ciudadanía responde a los estímulos audiovisuales, sobre todo si atendemos a las nuevas generaciones que se han educado en un mundo que habla con imágenes y con sonidos. Lo que no sale en la televisión no existe.

La versatilidad de Internet permite a los pilares del periodismo escrito adaptarse a los parámetros de lo audiovisual; servirse de complementos como la infografía, la imagen, la palabra para ofrecer la noticia en toda su complejidad, en una suerte de medio híbrido para ponerlo al servicio del lector, cada vez más exigente. La infografía, además, en este caso, se reviste de movimiento, animándose y haciéndose más compleja, e. impregnando a la noticia de una capacidad pedagógica y educativa que trasciende a las noticias tradicionales.

Pero, quitando 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 están sometidos a los mismos parámetros e incluso la opinión suele ser un trasvase de lo que aparece escrito en prensa, incluso la entrevista, porque mientras que el formato sea igual y mientras lleve los mismos elementos tipográficos (continúa con titular y, la mayor parte, entradilla), no podremos hablar de un género propio sino de una adaptación del tradicional.

A pesar de que, como observamos, el periodismo en Internet aún se comporta con una cierta mimetización del tradicional, sí que comienzan a definirse algunos elementos propios que lo caracterizan en esta adaptación al medio. Por ejemplo, podemos destacar la fragmentación de la información en varias piezas, para evitar los enormes textos que tanto incomodan al lector de Internet; destaca la posibilidad de interacción con el lector, gracias a elementos como los comentarios, las encuestas o estas entrevistas *on line*, la posibilidad de actualizar contenidos e informar con la inmediatez de los medios audiovisuales; o el carácter acumulativo y no anulativo de la información.

En la actualidad, prácticamente todos los periódicos, tanto los que tienen tirada nacional como las pequeñas cabeceras de ámbito local, trasladan sus contenidos a la versión del medio diseñada para instalarse en la red, para que esté a la mano de sus lectores, aquellos que no llegan al quiosco. Y dependiendo de la importancia y tirada del medio, y de la apuesta de la empresa por este nuevo concepto de periodismo, las versiones en Internet pueden limitarse a ser un traslado de

los contenidos presentados en el formato impreso o convertirse en una opción con su propio desarrollo. con su propio tiempo, con sus propios contenidos, con su propia estructura....

En una sociedad en la que el acceso a los ordenadores y a la red está prácticamente democratizado (actualmente uno de cada dos hogares españoles cuentan con algún tipo de vía para llegar a Internet) el mundo de la información está viviendo un complejo proceso de redefinición que le permita adaptarse a las nuevas dinámicas, servirse de las nuevas herramientas para llegar a la ciudadanía sin perder el margen de beneficio en el que se han instalado las empresas que controlan los medios de comunicación y surtir a la ciudadanía de todo lo que acontece.

Parece ya algo obvio que los géneros periodísticos de información se han adaptado a internet y que han aparecido nuevos «ciber-géneros», como los chats o los blogs, aunque, en muchos casos no se aprecia la mano de los periodistas.

La posibilidad de internet ha dado lugar a la aparición de un tipo de medios informativos diferentes a los tradicionales. Si bien existen las versiones digitales de los principales diarios de referencia españoles, han nacido otros periódicos cibernéticos con unas características distintas.

Los medios de comunicación no han perdido la oportunidad de estar presentes en la red, y es aquí donde empieza una nueva relación, como la que tuvo el periodista cuando se encontró por primera vez con el papel. Ahora el papel se ha transformado en una pantalla, donde el periodista se encuentra con más

libertad de contenidos, pues el espacio ahora es ilimitado y casi sin coste alguno.

En España, el periodismo digital está poco desarrollado en comparación con otros países europeos, y no digamos comparándolo con EE.UU.

3. PRENSA DIGITAL: GÉNEROS Y ESTILOS PRESTADOS DE LA PRENSA ESCRITA

En 2016 se cumplen veintidós años desde que los primeros medios hicieron su aparición en Internet. Esta década ha supuesto una de las mayores sacudidas experimentadas por la prensa en toda su historia. Desde que los periodistas conviven con Internet, la investigación, producción y difusión informativas han evolucionado de raíz. Incluso los propios perfiles del periodista, el medio y hasta el público han experimentado también cambios radicales. Sin embargo en el ámbito del lenguaje ciberperiodístico apenas se han producido cambios significativos.

Los cibermedios han tomado prestados de sus predecesores, sobre todo de la prensa, los géneros y estilos periodísticos. De estas formas heredadas de codificación de los mensajes informativos, los cibermedios han comenzado a diseñar un lenguaje propio, que aspira a aprovechar las posibilidades propiciadas por la nueva plataforma digital. Y esa plataforma ofrece unas nuevas claves lingüísticas que los periodistas deberán aprender a utilizar. La configuración del lenguaje para los cibermedios pasa por incorporar tres importantes ingredientes para el periodismo, de los

que hemos hablado anteriormente: multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.

Un medio masivo de comunicación tradicional supone:

- Un emisor dirigiendo mensajes a muchos destinatarios.
- Destinatarios anónimos, amalgamados en un segmento de público.
- En un espacio geográfico de cobertura
- En un período acotado de tiempo.

En Internet:

- Procede de un emisor a una cantidad de personas identificables
- Cada una con posibilidades de repreguntar, entre otras
- Sin limitaciones de espacio ni de tiempo

Las características de Internet como medio que definen al periodismo que se desarrolla en él son: la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad, ruptura del espacio temporal y la actualización constante.

4. EN CONCLUSIÓN...

Ligado a la Red nació una *nueva* forma de hacer periodismo, con características propias, 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. Así, el nuevo lenguaje del periodismo en internet cuenta con cuatro características principales: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y ruptura del espacio temporal.

Los nuevos periodistas, y también los estudiosos del cyberperiodismo, 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 acriticamente 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.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMAÑANZAS, E. (2009) La crítica de las artes en los suplementos culturales. *Espéculo*.
- BAVIERA PUIG, T. (2008) Un medio nacido de Internet: el weblog. En López García, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cybermedios, 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 GALLEGU, 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 manchetes, 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.
- GÁRCIGA-RODRÍGUEZ, M. C., GOMEZ-MAS-JUÁN, M. E. (2013). Redefiniciones de la crónica en el mundo online. Estudio de la crónica hipermedia en directo en los cybermedios: 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 MOMPART, 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) *Cybermedios: 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.