



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información

y Nuevos Análisis de Comunicación Social

España

García de Torres, Elvira

El medio-portal y los canales de actualidad

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 46, enero, 2002

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954606>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

## El medio-portal y los canales de actualidad

Dra. Elvira García de Torres ©

Universidad Cardenal Herrera-CEU Valencia

### RESUMEN

El presente artículo analiza el reto que Internet ha supuesto para los medios de comunicación tradicionales. La autora estudia convertido en "un híbrido entre medios tradicionales con características propias de la digitalidad y servicios y contenidos propios" mientras que los portales crean canales de actualidad para evitar la pérdida de usuario. El artículo recoge las principales diferencias de ambos medios.

### ABSTRACT

This article analyses the challenge that Internet has involved to traditional mass media. The author thinks about how enlíos traditional media with digital characteristics and contents of main doors. The "medio-portal" begins, whereas main doors create channels of news. This article collects the main informative differences between both media.

Palabras claves: Internet/ Medios de comunicación/ Medios en línea/ Medio-portal/ Canales de actualidad.

Key words: Internet/Media/Enlín Media/"Medio-portal"/Channels of news.

Los conflictos mediáticos que salpican la historia de los medios de comunicación de masas, como el enfrentamiento entre los del siglo XX, o la televisión y la radio en los cincuenta, tienen ahora nuevos protagonistas: medios digitales versus escritos. ¿Medios digitales frente a medios audiovisuales? Internet plantea un reto a todos los medios de comunicación de masas tradicionales. La historia demuestra que la convivencia es posible, una convivencia basada en la reorientación, la adaptación y la complementación. Indudables ventajas: explica los hechos, crea opinión, es fácilmente accesible y legible y cómoda su lectura (1).

Los esfuerzos en busca de vías de cooperación producen resultados a veces sorprendentes. En septiembre de 2000, la pequeña escáner, bautizado como "Gato", que permite leer direcciones de páginas web en los medios de papel. Esta tecnología complementaria de los medios de comunicación, su supervivencia en armonía si cada uno sabe adaptarse a los nuevos tiempos no está solo" (3).

El periódico en papel, un medio con una vida secular y avatares que le llevaron a una larga lucha que aún perdura por su supervivencia, por el incremento de las audiencias a finales del XIX y la disminución a lo largo del XX, y a una permanente adaptación a los "nuevos medios". La relación entre ambos se reinterpreta con fortuna: el periódico digital no es un nuevo medio, sino el resultado del s. XVII.

El enfrentamiento no tiene sentido. Y es que sería poco serio responsabilizar al nuevo medio del final de la prensa, si tanto la crisis que atraviesa desde hace unos años el periódico en papel y a la que ni el periodismo de servicio ni el cívico parecen ponen respuesta.

En una interpretación a la inversa, el profesor Díaz Noci sugiere, como una de las causas que da lugar al nacimiento de la multimedia, la "incapacidad de los periódicos de aumentar e incluso mantener sustancialmente el número de lectores, debido a la competencia de los medios tradicionales" (4). El periódico digital puede ser utilizado estratégicamente para llevar a los usuarios al periódico en soporte digital, implicando a los dos medios y al lector.

Javier Bardají, director de coordinación editorial del Grupo Correo de Comunicación, explicaba en mayo de 2000 cómo los medios tradicionales estaban dedicando las empresas editoras a Internet eran mínimas, y que veíamos Internet como una amenaza, como algo que nos empeñamos a ver Internet como una oportunidad, como algo complementario, como una forma de obtener ingresos nuevos que son suficientemente relevantes como para dedicar recursos independientes, nuevos y no recurrentes. Eso creo que está pasando, pero si repasamos algunos medios de comunicación, como El País y El Mundo, tienen ya redacciones de edición digital.

En la actualidad, los diarios más destacados no sólo dedican esfuerzo e inversiones a sus ediciones digitales sino que también se apoyan en nuevos soportes, como el teléfono móvil, los PDA o el correo electrónico, con consecuencias para la recepción. Para el lector, "el acceso activo" a la información de portadas e índice, frente al "acceso pasivo" a titulares por e-mail o teléfono móvil, como se dice en el informe.

La difícil rentabilidad de la información digital es, sin embargo, un obstáculo para el desarrollo. A principios del año 2000, el contrato de 69 ciberperiodistas para tener un saldo positivo en los próximos dos años" (7).

Al enfrentamiento teórico, a la discusión sobre los retos que plantea la aparición de los medios digitales en el nivel técnico y profesional, con la aparición de las "redacciones digitales": la redacción tradicional se ve asaltada por unos extraños periodistas que realizan gran esfuerzo por la redacción tradicional, al ciberspaço.

### Hibridación mimética: el medio-portal y el canal de actualidad

La voz acusadora sorprende más todavía, cuando las diferencias entre portales y medios se diluyen. Tradicionalmente, si los medios digitales enlnea la interactividad, la inmediatez y su carácter de soporte multimedia (13).

El portal es la alternativa, nacida del medio digital, a los medios de comunicación de masas tradicionales, que también buscan la interactividad. La palabra "portal", en el sentido cibernetico, llega a nosotros en castellano, "zaguán o primera pieza de la casa, por donde se entra a las demás y en la cual está la puerta principal". Es una puerta para moverse por la red. Sólo que, en este caso, es una puerta que no conduce a ninguna parte, porque el negocio consiste en las tierras del portal, consumiendo sus productos, un número más que engrose la audiencia que se vende a los anunciantes. En la actualidad, buscadores, juegos, conexión gratuita, tarifa plana y envío de mensajes a móviles parecen ser los grandes protagonistas. La información de actualidad es uno de los recursos tradicionales de este nuevo medio. Inicialmente, se trataba de noticias de prensa. Sin embargo, algunos portales, en esa frenética carrera por ofrecer calidad y diferenciación, han iniciado la creación de contenidos digitales. Los recelos que despiertan estos equipos para la producción de noticias resultan inexplicables, comparando su acogida con la de medios como La Estrella Digital, Panorama Actual o Diari de Barcelona.

La denominación «canales de actualidad» que surge de los propios portales, frente al tradicional «medio informativo» y resultado de la evolución de los medios digitales, que operamos en este sector -explica José Cervera, de Baquia.com- odiamos (cordialmente) el término 'Portal' (vertical u horizontal) que ha quedado muy gastados y su significado se ha diluido mucho. Preferimos denominarnos 'medio de comunicación especializado'»(14).

El canal de actualidad del portal guarda paralelismo con los noticiarios de las cadenas de televisión. Es un espacio para la programación más o menos estructurada. No por ello es menos profesional.

Es cierto que la interrelación creciente entre información y espectáculo, que denuncia Furio Colombo, una de sus «últimas» crónicas, crea un microclima favorable en el portal, por la concentración de contenidos e intereses empresariales. Pero también en los medios digitales, la información, la noticia enmascarada, el «quiz» rápido o la votación sin reflexión, sin dejar de ser una actividad enmarcada en un contexto más complejo (15). Todavía hoy, los medios digitales tienen que hacer frente a ya no tan nuevos problemas: «¿Cómo mantener la atención de los lectores horas de cierre cada minuto? ¿Son los sitios en línea responsables de lo que sucede en sus canales de charla? ¿Deben aparecer en las noticias?...»(16).

En uno y otro caso, la mirada crítica percibe idéntica desviación. Vicente Romano, prologando "Atrapados a la red mediática", Disney, Bertelsmann, Kirch, Murdoch, Berlusconi, Polanco, etc., en todos los ámbitos de la comunicación: radiotelevisión, sámaras, Internet, música, cine, plataformas y vías digitales, etc., ponen de manifiesto hasta qué punto consideran la comunicación un servicio y la política»(17).

En realidad, medios informativos y portales son las dos caras de la misma moneda y esto tiene su traducción en contenidos que incorporan los denominados canales de actualidad (equiparables al medio informativo tradicional) y los medios tradicionales y sus audiencias.

El medio informativo digital enlnea de los primeros tiempos es ya historia del pasado. El medio enlnea ha evolucionado en un modelo híbrido entre medios tradicionales con características propias de la digitalidad y servicios y contenidos propios de los medios digitales. De acuerdo con el modelo convencional, surge el medio-portal, con más capacidad de atracción para la audiencia y, por tanto, mayor potencial publicitario. El Mundo es pionero en España en la renuncia a la metáfora visual del diario tradicional en la red, así como en la introducción de la hemeroteca de libre acceso, cibertienda más tarde y diversificación temática con cinco portales propios (dinero, vinos, turismo, ocio y cultura), tempranamente, de la mano de Mario Tascón, ha dado sus frutos. El diario logra recuperar, en su versión digital, el espacio de los medios tradicionales.

Poco a poco, los diarios comienzan a valorar el potencial de Internet, más allá de la interactividad; el gran agujero sin fondo a la que se enfrentan los medios digitales sin renunciar al formato clásico. En el medio digital, las noticias se distribuyen en secciones fácilmente reconocibles: Noticias, Entradillas, cuerpo de la noticia, viñetas; entrevistas, artículos, noticias... Todos esos elementos que forman parte de ese acercamiento entre el lector tradicional y el periódico enlnea.

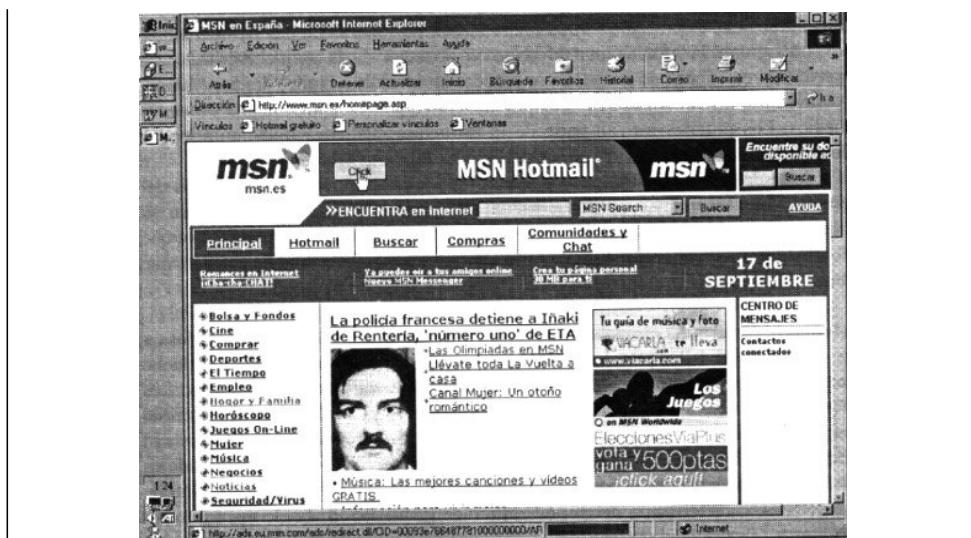
El pacto implícito que se establece entre un medio en su audiencia (lúdico, persuasivo o informativo) se apoya en esa información que el lector recuerda y que el lector deposita en su diario, una confianza ganada en esfuerzo secular.

El medio informativo se viste de portal para adentrarse y ganar la atención de la audiencia en la red. No parece que esté en riesgo la demanda, por lo que cabe esperar estrategias de competencia más agresivas, en una guerra que se desata, en España, a finales de 2001. En una relación emisor-audiencia mayoritariamente de servicio (21), en la que atraer la atención de los usuarios garantiza la competencia para una audiencia finita implica una situación de suma-cero, de difícil resolución: negociar (integración) o luchar por la audiencia. Para evitar la pérdida de usuarios, los portales crean canales de actualidad, es decir, sus propios medios de comunicación. No perder peso ni en cuanto a aspectos formales ni de contenido pero, además, los grupos multimedia crean su propia comunicación pero en los que el contenido básico no lo constituye la información: es el origen de Inicia (Grupo Prisa) y Jumpty (Grupo Eresmas).

### Portales y grupos multimedia

•Un portal es el origen/núcleo de un grupo multimedia (Eresmas) •El grupo multimedia crea su portal (Telefónica/Terra.es) •El grupo multimedia se asocian (AOL y Time Warner; Correo y Jumpty de Finninvest/ 6-2000) •El grupo multimedia adquiere un grupo multimedia colaboran (EITB+Yahoo) •Los portales no operan en el sector tradicional (Lycos, Msn, Yahoo, Navegalia, Canal21, Excite.es, Wanadoo, Telepolis Ya.com)

De los principales portales con grandes audiencia en España (Lycos, Msn, Yahoo, Eresmas, Navegalia, World enlnea, Yupiteru, Wanadoo, Telepolis Terra.es/ Ya.com) sólo Terra tenía un referente en el sector tradicional de medios de comunicación. La telefonía móvil, con la excepción de Eresmas: «La evolución de Telefónica «difiere de las operadoras tradicionales, que están



Cuatro de los periódicos en línea examinados a partir de la una de la madrugada del día 17 de septiembre de 2000 (El País, El Mundo, La Razón y Levante-EMV) en portada, con tratamiento tipográfico que subraya la importancia que el medio concede a la noticia e incorporando información sobre la posibilidad de consultar el historial de los cuatro detenidos.

IMAGEN 2



La comparación entre página principal del portal MSN y la portada de El País Digital ilustra la diferencia encontrada entre algunas informaciones que ofrece MSN no recoge los acontecimientos más recientes. Es equiparable a la edición de la prensa, como se observa en las horas de las detenciones, mantenía como noticia principal de portada la detención de Iñaki de Rentería, una información de los medios locales de Valencia Las Provincias y Levante-EMV. Por el contrario, El País, ABC, La Razón y El Mundo actualizaban

#### La respuesta en línea a la detención de cuatro terroristas\*

El País

Información en portada: «Cuatro de los ocho detenidos esta noche en el País Vasco francés, presuntos miembros del aparato logístico de ETA». Entradilla y enlace a los historiales.

ABC

En portada: «Golpe policial al entramado de ETA en Francia tras la detención de Iñaki Rentería». Es ampliamente y con enlaces al historial de los detenidos.

La Razón

Noticia de última hora en portada: «La guardia civil asesita en Francia un duro golpe a los «aparatos de logística» de ETA». La noticia se desarrolla ampliamente, con información procedente de la agencia Vasco Press. La noticia incluye imágenes y enlaces a otros artículos.

### **La información en los canales de actualidad**

Como medios informativos, los portales están sujetos a las mismas presiones y tensiones que los medios de comunicación tradicionales. En primer lugar, la necesidad de obtener una materia prima. En segundo lugar, lograr la rentabilidad. El coste de la recogida y el tratamiento de la información no puede ser menor que el de las noticias a los usuarios. En ese difícil equilibrio, los portales se juegan la calidad de la información.

### **Calidad informativa de los portales en España\***

Calificación	Portal
Sobresaliente	Terra y Ya.com
Notable	Lycos, Msn, Yahoo, Eresmas, Navegalia, World on line, Yupi.com, guay.com
Bien	Arrakis, Canal21, Excite.es, Wanadoo
Aprobado	Telepolis

\*Fuente: José Valladares, «Objetivo: Desbancar a Terra», Actualidad Económica, julio de 2000

Distinguimos entre portales proveedores/transmisores y portales productores de contenidos informativos (25). Los segundos son aquellos que realizan la evaluación que realiza el periodista de Actualidad Económica.

Una gran parte de los portales españoles carece de redacción propia y depende exclusivamente de la información que reciben. Los portales proveedores se pueden diferenciar aquellos que dan un tratamiento mecánico, tecnológico a la información que reciben o menor medida, las noticias. En el primer caso, sí ocurre que «o portal convértese prácticamente nun terminal duhha axencia». Los portales proveedores son canales para información de agencia, que recibe menor o mayor tratamiento en la fase de elaboración. Los productores cuentan con equipos de trabajo, auténticas redacciones periodísticas, un equipo de personas que produce, (EFE, Yahoo, Ya.com).

Unos y otros publican fundamentalmente información, con ausencia de contenidos editorializantes. Ésta es una función que desempeñan especialmente en la prensa. Pero pocos portales incluyen textos de columnistas y, en ningún caso, editoriales. El portal no es ajeno al tercer nivel de interpretación del periódico que, «además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata tanto como comprendan (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios) (27).

En términos funcionalistas, la lectura de la información de los canales de actualidad requiere más tiempo y esfuerzo al interpretar la información y las imágenes que la interpretación de las noticias (28).

### **Problemas de los contenidos informativos de los portales**

Falta de jerarquización de la información. Ausencia de opinión. Titulares y redacción de los textos poco cuidados. Preeminencia de la información económica. Escasa preocupación por la «calidad» (cita de fuentes...). Correspondentes autónomos en la selección de las noticias. Gran dificultad de acceso a los acontecimientos (competencia directa con promotores). Desaparición de la mancheta. Falta de reactualización. La presentación de la información no es homogénea. Algunos portales –es el caso de Yupi– optan por la exposición indiscriminada de las noticias sin jerarquizar ni ordenar temática o geográficamente. El navegante se encuentra con un listado de noticias, sin una señal que indique el tipo de acontecimiento en un contexto o marco de interpretación que favorezca su asimilación. En cambio, otros, como Terra, priorizan las noticias más importantes y se ajustan al formato de presentación de los medios tradicionales. El género predominante es la noticia, también en las páginas de opinión. En muchas ocasiones llega el titular de agencia, en otras la noticia se edita cuidadosamente.

En la información digital, un elemento jerarizador importante es la portada de las secciones. Es necesario «proceder de forma distinta» para diferenciar con rapidez y precisión los temas que el medio de comunicación ha seleccionado como los más importantes de la actualidad. En los portales de canales de actualidad se nota la ausencia de criterios de jerarquización: orden de presentación de las noticias y tamaño de las imágenes. Por ejemplo, en la portada de la versión digital del diario ABC ([www.abc.es](http://www.abc.es)) en enero de 2001 se aproxima a las fórmulas de los canales de actualidad tradicional.

La información recogida al examinar el comportamiento de los medios ante una noticia «relativamente» imprevista, la detención de Iñaki Urdangarin, indica que existen notables diferencias en el tratamiento de la información por medios en línea y canales de actualidad de la prensa escrita. La respuesta a la noticia no depende únicamente del número de prensa implicadas en la elaboración de las noticias, sino de su especialización y de la estrategia de cada medio (30).

El diario ABC publica la noticia procedente de Vasco Press en última hora, pero poco después reorganiza la portada para dar más espacio a la información sobre la detención de Iñaki Urdangarin. La noticia era conocida por los periodistas hace días, pero en la sección Nacional estaban preparados para ofrecer la información cuando ésta no pusiera en peligro la acción policial.

La redacción de la versión digital de ABC se compone de 16 personas, pero los contenidos de la versión digital del medio son elaborados por 361 periodistas. La noche del 16 de septiembre de 2000, la redacción digital actualiza la información que las autoridades oficiales autorizan la difusión de la información, los periodistas de Nacional aportan el grueso de los datos y los periodistas de las distintas secciones y en el extranjero, con la conciencia de que todos trabajan en la misma redacción. La redacción digital aporta la información sobre Internet y nuevas tecnologías tanto para el soporte papel como digital. En el País Digital, siete periodistas trabajan en turnos, desde las ocho de la mañana a la una de la madrugada. A partir de esa hora, tres técnicos, asumen el volcado, fundamentalmente, pero también la actualización de la información, hasta las cuatro de la mañana. Los periodistas de la edición en papel, algo de lo que carecen, como punto de partida, los portales españoles.

Los medios de comunicación tradicionales establecen una serie de rutinas de producción para garantizarse un flujo constante de información. Los medios digitales, en cambio, necesitan esos retazos de actualidad, trozos de realidad, para ofrecer noticias a sus usuarios. Dos tipos de medios son las agencias de información y los gabinetes de prensa.

En los portales, las agencias constituyen uno de los grandes pilares de la captación de noticias. Éstas, conscientes de la necesidad de competir en los «nuevos medios», han desarrollado estrategias dirigidas especialmente a los portales y a los usuarios de Internet. Los medios digitales, en cambio, necesitan esos retazos de actualidad, trozos de realidad, para ofrecer noticias a sus usuarios. Los medios digitales, en cambio, necesitan esos retazos de actualidad, trozos de realidad, para ofrecer noticias a sus usuarios.

La agencia Europa Press, a distancia de Efe en el sector tradicional, ha conseguido superar esa diferencia en la red. Europa Press tiene más de 1000 clientes en Internet, entre los que se encuentran medios digitales, medios tradicionales y, por supuesto, portales, generalizados.

que puedan adelantarse a la noticia y preparar material dispuesto para ser editado en el momento en que el acontecimiento sucede. Las diferencias no están tanto en dar a conocer la noticia sino en la profundidad, la exhaustividad y el tratamiento editorial, la emisión y la posibilidad de respuesta.

(Recibido el 20-1-2001, aceptado el 7-2-2001)

## NOTAS:

- (1) Sobre competencia y complementariedad, V. MARTÍNEZ VEGA, J.A., *El periódico: la producción periodística en el umbral del siglo XXI*, CEES, Madrid, 2000, pp.75-82.
- (2) "Forbes distribuye a sus lectores un escáner para que amplíen su información", *Diario del Navegante*, 1/9/2000.
- (3) CEBRIÁN, J.L., *La red, Suma de letras* S.L., 2000, p. 99.
- (4) DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K., *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*, Servicio Editorial de la Universidad de Valencia, 1999.
- (5) Javier Bardají intervino en la mesa redonda "Los nuevos retos de la prensa digital", V Jornadas de Comunicación 2000 organizadas por Renfe y el CEU San Pablo de Valencia, Valencia, 4 y 5 de abril de 2000.
- (6) POU AMÉRIGO, María José, "El primer nivel informativo en la prensa electrónica: de las portadas a los servicios", *Latin American Conference on Faculties of Communication*, celebrado en Sao Paulo, en octubre de 2000 (en prensa).
- (7) Clarin.com, martes 9 de enero de 2001.  
[http://www.clarin.com/suplementos/informatica/noticias/nota\\_010109.htm](http://www.clarin.com/suplementos/informatica/noticias/nota_010109.htm)
- (8) "Problemas de integración entre las redacciones tradicional y digital.", videoconferencia celebrada durante las Jornadas de Periodismo Digital organizadas por la Asociación Valenciana de Investigadores en Comunicación y Periodismo Digital y Ciencias de la Información, el 13 de mayo de 1999 ([www.avicpd.org](http://www.avicpd.org))
- (9) *El Mundo*, 8 de junio de 2000.
- (10) REY MORATÓ, J. del, "Medios", en BENITO, A., *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*, Ediciones Paulinas, 1999.
- (11) LÓPEZ GARCÍA, X. y otros, *O novo xornalismo electrónico*, Ediciones Lea, Santiago, 2000, p. 98.
- (12) V. CASASUS, J.M. y ROIG, X. *La prensa actual. Introducción a los modelos de diari*, Edicions 62, Barcelona, 1981.
- (13) V. ARMAÑANZAS, E., DÍAZ NOCI, J. y MESO AYERDI, K., *El periodismo electrónico*, Ariel Comunicación, Barcelona, 1996.
- (14) En julio de 2000, José Cervera es responsable de Baquia.com. Cursó el Master de Periodismo UAM/El País en la promoción de 1996 a 1999. Baquia cuenta con una redacción, organizada como tal y con periodistas experimentados; en ella, trabajan en el Departamento de Periodismo de la Universidad de La Laguna, Masters de Periodismo y algún economista. La mayoría tiene experiencia en medios tradicionales como La Vanguardia, El País y Negocios y en radio y televisión.
- (15) V. REIG, R., *Medios de comunicación y poder en España*, Paidós, Barcelona, 1998.
- (16) *The future of the printed press*, European Journalism Centre, Maastricht, 1998, p. 47.
- (17) PROSS, H., *Atrapados en la red mediática. Orientación en la diversidad*, Hiru, Guipúzcoa, 1999, p. 19.
- (18) En los trabajos «Las televisiones locales valencianas en la red: un estudio exploratorio» (comunicación presentada en el Congreso organizado por la UAB y celebrado en Barcelona los días 24 y 25 de febrero de 1999) e «Interactividad, información, promoción y participación en la Red» (Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna (Tenerife) - marzo de 2000, <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000tma/132/elvira.html>) las profesoras María José Pou Amérigo y Elvira García de Toral valoran el valor de portal de un conjunto de medios locales. Otros servicios con valor de portal, de origen reciente, son el envío de mensajes multimedia y la conexión gratuita.
- (19) V. RODRIGO ALSINA, M., *Los modelos de la comunicación*, Tecnos, Madrid, 1989 y WATZLAWICK, P., BEAVIN, J. y JACKISCH, J., *Human communication*, Herder, Barcelona, 1997.
- (20) *El Mundo*, 22 de febrero de 2001, p. 30.
- (21)
- (22) PLAZA BAYÓN, C. (Director), *Telecomunicaciones y tecnologías de la información*, Ediciones Tiempo, 1999, p. 101.
- (23) "El periodismo electrónico utilizará un nuevo lenguaje", según los expertos", *El País*, 7/09/2000.
- (24) El periodista Florencio Domínguez, redactor-jefe de la agencia de noticias Vasco Press, ha colaborado revisando y aportando datos.
- (25) Denominamos portales proveedores a los que no producen contenidos informativos. Su fuente principal son las agencias de noticias y la tarea de edición mayor o menor.
- (26) LOPEZ GARCÍA, X. y otros, op. cit., p. 94.
- (27) GOMIS, L., *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*, Paidós Comunicación, Barcelona, 1991, p. 38.
- (28) V. WRIGHT, Ch. R., *Comunicación de masas*, Paidós Studio, México, 1990, pp. 19-24.
- (29) ARMENTIA VIZUETA, J.I. y otros, *El diario digital*, Bosch, Barcelona, 2000, p. 188.
- (30) V. QUESADA, M., *Periodismo Especializado*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 1998.
- (31) Las agencias Efe y Europa Press, los portales Yahoo, Ya, Eresmas, Baquia, Servifútbol, Msn y Guay (datos de julio de 2000) y las efectuadas en septiembre de 2000) son la fuente de la información que se cita en estas páginas.
- (32) Recordamos, por ejemplo, la difusión, por parte de las televisiones españolas de alcance nacional, de un video grabado en directo tanto, advertir a la audiencia de que se trataba de una recreación (Levante-EMV, 17-11-1999). O la publicación de una falsa noticia en el gabinete de prensa de la Policía de Barcelona (El País, 21-3-2000).
- (33) El Diario del Navegante de *El Mundo Digital* (27 de julio de 2000) publicaba la noticia «De la Serna asegura que hay posibles declaraciones de los participantes en el seminario Gutenberg.com, celebrado en la UIMP de Santander, en julio de 2000.
- (34) AGUILAR, M.A., «A quién condecoramos», *El País*, 30 de enero de 2001, p. 15.

## FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO DE LATINA EN BIBLIOGRAFÍAS:

Nombre de la autora, 2002: título del texto, en Revista Latina de Comunicación Social, número 46, de enero de 2002.