

***EL PERIODISMO DIGITAL Y SUS RETOS
EN LA SOCIEDAD GLOBAL Y DEL CONOCIMIENTO***

***DIGITAL JOURNALISM AND CHALLENGES
IN GLOBAL AND KNOWLEDGE SOCIETY***

Carlos Oliva Marañón
Universidad Rey Juan Carlos

Resumen

El periodismo del siglo XXI se está adaptando a la Sociedad de la Información y, especialmente, a través del fenómeno Internet, ha nacido un medio de comunicación digital, interactivo y multimedia que supone una nueva forma de elaborar, estructurar y difundir las noticias. La era digital ha afectado al ámbito de los medios de comunicación, los cuales están presentes en la Red y se reinventan y crecen continuamente con nuevas herramientas y servicios para aprovechar al máximo las ventajas, los atractivos y los valores añadidos que proporcionan las Tecnologías de la Información y de la Comunicación. Este artículo revisa las reflexiones que, desde la propia profesión periodística, se están realizando para afrontar los retos que conllevan estos cambios tecnológicos y sociales.

Palabras clave

Periodismo digital, profesión periodística, Internet, TIC, fuentes de Información.

Abstract

The journalism of the 21st century is adapting to the Company of the Information and, specially, across the phenomenon Internet, there has born a way, interactive of digital communication and multimedia that supposes a new way of elaborating, structuring and spreading the news. The digital age has concerned the area of the mass media, which are present in the Network and they reinvent and grow constant with new tools and services to take advantage to the maximum of the advantages, the attractions and the added values that provide the Technologies of the Information and of the Communication. This article reviews the reflections from the journalistic profession, are being made to meet the challenges associated with these technological and social changes.

Keywords

Online journalism, journalistic profesión, Internet, ICT, sources of information.

1. INTRODUCCIÓN

La Sociedad de la Información es definida por el profesor Manuel Castells (1998) como “un estado de desarrollo social caracterizado por la capacidad de sus miembros (ciudadanos, empresas y administración pública) para obtener y compartir cualquier información, instantáneamente, desde cualquier lugar y en la forma que se prefiera”. Por su parte, para el sociólogo japonés Yoneji Masuda (1984), se trata de “una sociedad post-industrial que crece y se desarrolla alrededor de la información, y que aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material”.

Aunque ya se encuentra generalizado y extendido desde hace tiempo, conviene recordar una vez más que el vocablo “globalización” en el *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* (DRAE) se define como “la tendencia de los mercados y de las empresas a extenderse, alcanzando una dimensión mundial que sobrepasa las fronteras

nacionales”. Igualmente, este concepto ha sido investigado por muy diversos autores. En particular, nos interesa traer aquí la afirmación de Xosé López García, profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela:

“En el escenario mediático actual coexisten las iniciativas que prestan atención a lo que acontece en la proximidad y en el ámbito mundial. Mientras los medios remodelan las líneas de sus estrategias informativas, los ciudadanos siguen demandando información creíble. Ahora ya nadie duda de la necesidad de disponer de información para adoptar decisiones adecuadas en los distintos ámbitos de la vida. Cada vez el conocimiento está más mediatizado por los medios de comunicación y existe una mayor dependencia de ellos.” (López García, 1999)

Este mismo autor sostiene que “las tecnologías actuales han abierto nuevas ventanas para favorecer el flujo informativo, aunque no han conseguido poner fin a los desequilibrios, sobre todo, se ha avanzado poco en el camino de garantizar la calidad de la información” (ibíd.). En este sentido, Real *et al.* (2007: 190) aseveran que “la revolución digital, y más concretamente Internet, ha convulsionado el mundo de la Comunicación Social”. Así, en relación con las funciones desempeñadas por los periodistas, estos autores argumentan lo siguiente:

“El periodista no es un mero intermediario o mediador entre el hecho y el público. Es un intérprete, el artífice que ayuda a entender la realidad que nos rodea, los sucesos que acontecen y afectan a nuestra existencia en el mundo. El profesional de la información periodística no debe caracterizarse por captar sin más los hechos, sino buscar con rigor y minuciosidad el significado que esos acontecimientos poseen, pues bien sabemos que ver no es comprender. La objetividad y la veracidad del periodista en esta ocupación son elementos esenciales e imprescindibles. Deben hacerse todos los esfuerzos necesarios para garantizar que el contenido de las noticias sea fiel, esté libre de prejuicios y se ajuste al contexto, y que todas las opiniones implicadas sean presentadas de modo imparcial.” (Real *et al.*, 2007: 194)

Por su parte, Vivar y Vinader (2011: 115) centran todavía más el tema al afirmar que “las empresas presentes en el mercado de la comunicación, que basan su negocio en la comercialización de información –entendida en un sentido amplio, para la transmisión de saberes y conocimientos, pero igualmente para el ocio y el entretenimiento– deben aprovechar cuantas posibilidades ofrecen las TIC para mejorar su contenido, reducir los costes de producción, ampliar el mercado potencial o incrementar los ingresos finales”.

En suma, el profesional de la información debe servirse de herramientas tecnológicas para poder desarrollar su trabajo con mayor comodidad y utilizar estos canales de difusión como medios de transmisión de la información con las características de instantaneidad, simultaneidad e información en tiempo real, pero sin descuidar la ética profesional y un lenguaje adecuado en la transmisión de la información. Todo ello compone un conjunto de retos para el periodismo digital, en su adaptación a la Sociedad de la Información y del Conocimiento, que vamos a abordar en este artículo.

2. ESTADO DE LA CUESTIÓN

En una investigación de Juan Pablo Hamada (2013), se hace referencia a estudios científicos realizados acerca del periodismo digital. En ese *paper*, el autor efectúa una síntesis de las principales investigaciones en periodismo digital en Iberoamérica y Estados Unidos con un triple objetivo: revelar las primeras experiencias de digitalización de periódicos ya reconocidos; analizar las nuevas características que asume la práctica periodística y los componentes discursivos de los nuevos formatos periodísticos; y reconocer la emergencia de nuevos actores que comienzan a disputar el campo periodístico. En una línea similar, conviene reseñar los trabajos de Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1999), quienes establecen cinco causas de la aparición de los periódicos multimedia: la necesidad de los medios de incrementar sus audiencias; el aumento de información y de servicios que escapan a los soportes tradicionales; la diversificación de los objetivos empresariales del sector de los medios; la escasez del papel; y los avances técnicos en el campo de la informática.

Igualmente, Luciana Mielniczuk (2001) distingue un primer momento en el que los diarios transcribían algunas de sus noticias principales a sus formatos digitales. En una segunda etapa, la autora destaca que los periódicos incorporan algunos elementos

propios de Internet, tales como el correo electrónico para comunicarse entre lector y periodista, los enlaces para vincular otros contenidos, o foros de debate. Y finalmente, un tercer momento, el actual, denominado por Mielniczuk como *Webjournalismo*, caracterizado por la evolución de los elementos técnicos que permitirán el intercambio más rápido de datos, imágenes y sonidos.

Asimismo, destaca la investigación de Pablo Bockzkowski (2006), quien describe los primeros procesos de innovación en la *Web* en los periódicos norteamericanos *New York Times*, *Houston Chronicle* y *New Jersey Online*. Bockzkowski también analiza el mercado de medios emergentes, pero se centra en procesos de innovación específicos que llevaron a cabo dichas empresas. Ambos trabajos señalan las demandas, los objetivos y los antecedentes que posibilitaron a estas empresas de medios consolidarse como referentes dentro del campo del periodismo digital. La evolución de los formatos también se observa en otras investigaciones como las de Rost (2006), Canavilhas (2007) y Salaverría (2008).

Sin duda, cabe también aludir al trabajo de Luis Albornoz (2007), quien realiza una reconstrucción de los procesos de digitalización que llevaron a cabo seis grandes medios de Iberoamérica: *El Mundo*, *El País* y *ABC* (España), *Clarín* y *La Nación* (Argentina) y *Reforma* (México). Se realiza un exhaustivo análisis no sólo de las instancias que atravesaron dichos proyectos, sino, además, de los contextos económicos de los que emergieron.

Del mismo modo, Xosé Soengas (2003) afirma que “existen unos criterios de funcionamiento inmediato que intervienen en la elaboración de una información”:

- Actualidad-novedad.
- Proximidad de su repercusión en el entorno inmediato.
- Relieve o importancia de la persona, institución o lugar.
- Interés mayoritario-cantidad de afectados.
- Trascendencia o continuidad.
- Originalidad, primicia, investigación propia y las exclusivas.
- Conflicto.

- Lo extraordinario y lo llamativo (audiencia, línea de la emisora, privada o pública).
- Disponibilidad/accesibilidad.
- Interés humano, curiosidad, emotividad.
- Morbosidad.
- Presiones externas.
- Peculiaridades del medio.

Mercedes Zamorra López (2002), profesora de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, afirma que “favorecemos la formación de las audiencias de los nuevos medios hasta convertirlas en usuarios, debemos repensar la propia estructura de los medios para alojar a estos ya ciberciudadanos que tienen los suficientes conocimientos como para hacerse valer en la Red como tales”. Igualmente, la docente promulga que “la necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios”.

Por otro lado, David Levy, Director del *Instituto Reuters para el Estudio del Periodismo* en la Universidad de Oxford, asevera: “A los periodistas les encanta escribir sobre sí mismos y no hay nada que les guste más que leer sobre qué ocurre en el periodismo. Por eso, no estoy convencido de que la crisis que afecta a la profesión sea peor que la crisis que afecta a otras industrias” (*El Mundo*, 26/01/2014). En este sentido, Levy sostiene que “es cierto que el periodismo está atravesando una dolorosa transición del mundo analógico al digital. Sin embargo, estas dificultades no deberían ocultar las oportunidades del mundo *online*, como poder alcanzar una audiencia global de un modo que antes era imposible, interactuar con los lectores o la mayor facilidad para recoger noticias” (ibíd.).

El informe sobre la profesión *Digital News Report 2013*, trabajo de investigación basado en más de 11.000 entrevistas personales realizadas en nueve países (Alemania, Brasil, Dinamarca, Estados Unidos, España, Francia, Italia, Japón y Reino Unido), se presentó en el marco de *Conversaciones con*, un encuentro organizado por la

Universidad de Navarra donde 25 periodistas debatieron sobre el presente y el futuro del periodismo [digitalnewsreport.org].

Tom Wolfe sostiene que la crisis de credibilidad actual que sacude a la profesión, especialmente en los medios escritos, “no puede ser peor”. Este autor ha asegurado que “el periodismo se encuentra en una época de grandes dificultades” y cree que si hoy en día un joven es sorprendido comprándose el periódico es “visto como un anticuado” (233grados.lainformacion.com, 10/12/2013). Que la industria de los medios de comunicación se encuentra en plena convulsión lo muestra, sin ir más lejos, la compra del *Washington Post* por parte de Amazon en agosto de 2013 (*El Mundo*, 5/08/2013).

En ese contexto, es insoslayable referirse a los numerosos Expedientes de Regulación de Empleo (ERE) que han sido aplicados en toda clase de medios de comunicación, afectando especialmente a los diarios de prensa en sus formatos papel. Pero también la crisis ha provocado el cierre de medios televisivos, como por ejemplo el caso de la RadioTelevisión Valenciana (RTVV).

Según los datos del Servicio Público de Empleo Estatal (SEPE), reflejados en el *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013*, en septiembre de ese año, había 10.560 periodistas registrados como parados en primera opción, un 1% más que en 2012, crecimiento pequeño, pero debe tenerse en cuenta que, entre 2008 y 2013, el paro registrado de periodistas aumentó un 132%. De estos periodistas parados, el 63% son mujeres y el 37% son hombres. Por Comunidades Autónomas, Andalucía, Cataluña y Madrid concentran el 56% del paro periodístico. En cuanto a destrucción de empleo, desde mediados de 2008 hasta octubre de 2013, se han visto afectados 11.151 empleos periodísticos en España, 4.434 –un 40% del total– en 2013, no solo de periodistas, sino de trabajadores de los medios de comunicación en general. Igualmente, desde mediados de 2008, se ha constatado el cierre de 284 medios, 73 correspondieron a 2013.

Sin embargo, a pesar de las dificultades que atañen a la profesión periodística, Carmen del Riego, Presidenta de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), afirma que “los periodistas nos hemos puesto a trabajar, porque es lo que sabemos hacer, pero muchas veces, en la mayoría, como se ve en el Informe, nos hemos puesto a trabajar de editores

para después ser periodistas, una mezcla que prácticamente no se había dado hasta ahora y que puede entrañar riesgos no para nosotros, sino para el periodismo”.

El *Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* (APM, 12/12/2013), dirigido por el periodista Luis Palacio, está compuesto por un listado de 297 medios de comunicación y otros proyectos de diferentes segmentos informativos: de información nacional, internacional, local e hiperlocal, deportiva, cultural, etc. Según Palacio, “las principales motivaciones de los periodistas encuestados para poner en marcha su propio medio han sido la pérdida de empleo y el deseo de seguir ejerciendo la profesión; la inexistencia de otras oportunidades, y el descontento de los planteamientos de los medios clásicos”.

En relación con las fuentes de financiación previstas por los promotores de los nuevos medios, el director del Informe destacó que “cerca de un 60% confía en la publicidad como principal fuente de ingresos. También se prevén patrocinios, micromecenazgo o venta de aplicaciones y otros productos informativos”. Tras el estudio cualitativo sobre estos nuevos medios realizado en el Informe a partir de entrevistas con 108 de ellos, Luis Palacio dijo haber detectado que “es necesario que [estos nuevos medios] tengan personas dentro de su estructura que se dediquen a la captación de financiación”. Palacio aseguró que, en la mayoría de los casos, no existe esta figura y que tan importante como tener un buen producto “es también saber venderlo”.

3. LAS NUEVAS FUENTES DE INFORMACIÓN

El periodismo es una clase de comunicación colectiva, de índole informativo, que responde a una clara función social: la necesidad que todo hombre tiene de estar informado y de saber cuanto ocurre en el mundo. En las sociedades modernas y democráticas, ha quedado establecido que el Derecho a la Información es un derecho natural y personal que incide directamente en el perfeccionamiento del hombre y es exigencia de su dignidad como persona. Para servir a este derecho, está la labor profesional del periodista. Veamos a continuación las reflexiones de algunos de ellos.

Ángel Benito incide en los aspectos culturales y comunicacionales:

“La vida de comunidad, desde la más primitiva a la más desarrollada, pide al hombre la necesidad de estar informado, de saber cosas, de preguntarlas y comunicarlas a los demás en la marcha diaria de la sociabilidad humana. Desde siempre, y al compás del desarrollo técnico y social, el periodismo ha venido siendo el instrumento específico para la ampliación y más perfecta consecución de esa ansia de comunicarse connatural al hombre.” (Benito, 1995: 143)

Para ello, se deben ponderar los diferentes pareceres con justicia, es decir, sin razonamientos personalizados que no tengan su base en los datos y los hechos acontecidos. En este sentido, el periodista Justo Aznar (2005) defiende el compromiso del periodismo con los valores democráticos y pluralistas, lo cual no ha de situar a los medios de comunicación en posiciones equidistantes cuando de derechos humanos se trata. Abundando en esta idea, asevera:

“El profesional de los medios procurará ofrecer al público únicamente informaciones exactas, conformes con los hechos, comprobando con el mejor procedimiento posible todas las informaciones, de modo que ningún acto sea voluntariamente distorsionado ni deliberadamente suprimido. Así, no difundirá informaciones, sino después de tener una razonable certeza de su verdad, las rechazará si son dudosas, o precisará su grado de probabilidad dentro de los límites de sus propias posibilidades de investigación.” (Aznar, 2005: 55).

Por lo que respecta a la formación académica del periodista, *El Informe Anual de la Profesión Periodística 2013* resalta que, entre 1976 y 2012, se licenciaron en Periodismo en España 77.832 personas. En el período 2008-2012 salieron de las Facultades 13.800 nuevos licenciados en Periodismo, que se sumaron, en el mismo lapso, a 10.951 licenciados en Comunicación Audiovisual, que compiten en idéntico mercado laboral. Sin embargo, algunas Universidades españolas (CEU San Pablo, San Jorge, CEU Cardenal Herrera) han apostado por la Comunicación orientada a las Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) mediante la posibilidad de estudiar un Grado en Comunicación Digital adaptado al Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). La fundamentación de estos estudios reside en que el crecimiento de la conexión de los usuarios y el aumento del tráfico de la Red exigen nuevos

profesionales capacitados en el uso estratégico de Internet. Puestos como consultor SEO, técnico e-marketing, community manager, digital publishing, redactor online, diseñador multimedia, etc., aunque requieren de una formación específica, son cada día más demandados por las empresas y organizaciones.

Para Sandoval Martín (2000), en la actualidad, hay que distinguir entre dos tipos de profesionales en el sector que trabajan con contenidos existentes en la Red: los que desempeñan actividades tradicionalmente periodísticas y los que difunden contenidos para espacios de la Red. “Es decir, por un lado, están los profesionales que utilizan Internet para elaborar las noticias de los medios tradicionales con presencia digital y, por otro, los profesionales que desarrollan diferentes tareas con la extraordinaria cantidad de información World Wide Web”.

Sin embargo, es Fran Casal (1999), quien pone de manifiesto una triste evidencia sobre los sistemas de enseñanza:

“A los periodistas todavía nos cuesta demasiado trabajo utilizar los ordenadores para mejorar nuestro trabajo, nuestras historias, las historias que afectan a la vida de nuestras audiencias. Si no nos damos cuenta de que los ordenadores son una de las claves de nuestro futuro, de que no hay futuro para un Licenciado en Periodismo si no sabe usar el PC más allá del procesador de textos, es que estamos anclados en los años setenta. Hay que mencionar a las Facultades de Periodismo como uno –no el único– de los grandes culpables de esta situación. No existen apenas académicos capaces de transmitir este saber a las nuevas generaciones de periodistas”.

Gumersindo Lafuente (2012) sostiene que “hemos pasado en muy poco tiempo del periodista que vigilaba al poder, al periodista que es vigilado por la gente”. Periodistas y lectores, añade, tienen acceso a las mismas herramientas de comunicación, de manera que “las audiencias han tomado la palabra y el poder, al menos una parte de él, y se hacen oír con tanto ímpetu que no sólo están poniendo en cuestión la industria de los medios, también la manera de ejercer el periodismo” (ibíd.)

También, la periodista Karma Peiró (1999) reflexiona sobre la situación actual:

“Vivimos ante una paradoja que no queremos reconocer. Mientras profesionales de diferentes sectores se lanzan de cabeza a explorar sus dotes como grandes comunicadores del mundo en cualquier idioma, el periodista, considerado por antonomasia como el único con capacidad para relatar el día a día con criterios y ética periodística, en lugar de confiar en la experiencia que le otorga el haber ejercido su rol en diferentes medios se amedrenta ante esta nueva plataforma y teme por su puesto de trabajo ante la supuesta invasión de otros especialistas que se exceden en sus obligaciones. A la vez, los temerosos parece como si sufrieran una especie de reacción secundaria, como si intuyeran que el cuerpo se les va a llenar de sarpullidos ante la posibilidad de aprender a utilizar nuevas herramientas para informar, y lanzan vómitos hacia Internet alegando la pérdida de tiempo o poca fiabilidad de las fuentes que se pueden encontrar en la Red”.

Quim Gil (1999), periodista y consultor en el Curso de Posgrado de Periodismo Digital de la Universitat Oberta de Catalunya, propone un conjunto de rutinas con respecto a las fuentes que son, a su juicio, imprescindibles para el periodista digital (en Meso Ayerdi, 2002):

- El periodismo clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital, por su parte, y ante la saturación de información, debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Tal y como recoge Bernardo Díaz Nosty (1998), “a la labor del periodista se añaden nuevas tareas de investigación y contextualización sujetas a las coordenadas de una audiencia cada vez más próxima de la redacción”.
- El periodista digital no debe contentarse con buscar las fuentes que puede encontrar en la Red, sino que también debe buscar fuera de ella. La recopilación de información no digital y su posterior introducción a la Red puede acabar siendo una de las principales características de los buenos periodistas digitales.

- El periodista digital debe ofrecer a su clientela el acceso a todas las fuentes originales que muestren públicamente sus contenidos, permitiéndoles que amplíen la información si lo desean. No existen razones para escatimar un enlace si éste corresponde a una fuente original y aporta contenidos. No existen limitaciones de tiempo ni de espacio que nos lo impidan. Los límites en radio y televisión vienen impuestos por la duración de los informativos. En el caso de los diarios impresos, por la paginación. La Red posibilita que se pongan a disposición de los receptores informaciones que en cualquier otro medio habrían sido marginadas bien por su extensión, bien porque la actualidad destierra temas que aún sin quedar obsoletos no tienen cabida.
- Como las fuentes son accesibles para cualquiera y, además, son muchas, la jerarquización de ellas es lo que destaca al periodista digital. Ello da al lector las claves de contextualización de cualquier información.
- Es importante que el periodista digital compruebe que las fuentes son en realidad quienes dicen ser. Su selección de fuentes será una garantía para sus lectores. Puede darse el caso también de que el periodista enloquezca ante la abundante información que tiene en sus manos para elaborar una noticia. Por ello, deberá tener una gran habilidad, inteligencia y capacidad de selección para buscar y encontrar la información que necesita.
- Teniendo en cuenta que existe la posibilidad de personalizar los contenidos, el periodista digital realiza consultas a las fuentes a petición de los lectores/usuarios.

Haciendo hincapié en lo expuesto, Elena Real (2005), profesora de Periodismo en la Universidad Complutense de Madrid, asevera:

“El periodista relatará los hechos con precisión minuciosa, de forma completa, concisa, clara y con respeto, en relación con todos los antecedentes e informaciones que sirvan a su mejor entendimiento, de manera que promueva el bien común. El profesional de la información debe buscar, investigar y confirmar cada información, la cual debe

comunicar con precisión y rapidez al público, sin ocultar ni falsificar ninguno de los componentes estructurales de la noticia, ya sea para obtener un beneficio personal o para servir a otro propósito, sin sacrificar la exactitud por la rapidez o la verdad por el oportunismo.” (Real, 2005: 505-516).

Como síntesis de estas premisas, es necesario recordar, con Jesús Canga (2001: 22-48), que “no se debe caer en la equivocación de confundir medio o soporte, e incluso especialidad informativa, con profesión”.

4. EL PERIODISMO EN LA RED

Según el *Informe 2012 de la Industria de contenidos digitales AMETIC* (2012: 17), “el desarrollo de la Sociedad de la Información y el Conocimiento se fundamenta en cuatro pilares básicos, íntimamente relacionados entre sí: las infraestructuras de telecomunicaciones, los contenidos que circulan a través de éstas, un marco legal adaptado a las nuevas necesidades y unos usuarios formados para poder acceder y disfrutar de la oferta de contenidos y servicios ofertados por la industria de la comunicación”. Igualmente, “el crecimiento de la industria de contenidos digitales se fundamenta en tres pilares básicos: el establecimiento de un marco normativo adecuado que permita desarrollar modelos de negocio viables; la concienciación de los usuarios en el respeto a los derechos de propiedad intelectual; la creación de una oferta legal de contenidos que cubra las necesidades de los usuarios en términos de calidad, utilización de cualquier dispositivo o sistema operativo, amplitud de catálogo, precio (similares a los de nuestro ámbito europeo, incluyendo el tratamiento de los impuestos indirectos), y disponibilidad” (ibíd.: 4).

Pero, más allá de este marco contextual, los avances tecnológicos asociados a las TIC han puesto en marcha procesos de convergencia mediática acercando sectores anteriormente estancos, a través de la generalización de un mismo formato a disposición de los consumidores (Vivar y Vinader, 2011: 115-124). Así, “estos cambios pueden atribuirse principalmente a la aparición de la Web 2.0, que rompe con las relaciones asimétricas entre productor de los contenidos y el usuario final” (ibíd.). En esta emergente realidad, el receptor de los contenidos desempeña nuevos roles:

- De usuario a desarrollador.
- De observador a creador.
- De seguidor a líder.
- De consumidor a productor.
- De público a jugador.
- De lector a contador de historias.
- De oyente pasivo a locutor activo.
- De sujeto a participante.

En los momentos incipientes de esta nueva realidad, un grupo de periodistas elaboraron un manifiesto que tuvo bastante difusión [internet-manifest.de], y cuyos postulados son:

- 1) Internet es diferente, lo que significa que los medios deben adaptar sus métodos de trabajo a la realidad tecnológica.
- 2) Es un imperio mediático tamaño bolsillo, donde la publicación y distribución de los contenidos ya no está vinculada a fuertes inversiones.
- 3) Internet es nuestra sociedad y nuestra sociedad es Internet. Las compañías mediáticas deben entender las nuevas formas de comunicación de los usuarios.
- 4) La libertad en Internet es inviolable. Por tanto, bloquear el acceso a Internet pone en peligro la libre circulación de la información y atenta contra el derecho fundamental a decidir nuestro propio nivel de información.
- 5) Es la victoria de la información. Los ciudadanos pueden informarse ahora mejor que nunca.
- 6) Internet mejora el periodismo, y le permite cumplir con su rol social-educativo.
- 7) La Red requiere trabajo en Red, con enlaces y conexiones.
- 8) Hay que recompensar por *link* o por ser citado.
- 9) Internet es el nuevo lugar para el discurso político: la democracia prospera con la participación y la libertad de información.
- 10) Libertad de prensa significa libertad de opinión.
- 11) Más es más, y mucha información es algo bueno.
- 12) La tradición no es un modelo de negocio, de manera que los contenidos periodísticos en la Red pueden ser rentables, pero para hacer frente a la

competencia deben adaptar sus estructuras y precisan, para ello, de una inversión.

- 13) El Copyright se ha convertido en un deber cívico en Internet, pues los derechos de los creadores para decidir cómo y dónde se difunden sus contenidos también son válidos en la Red. Estos derechos no deben ser empleados para defender modelos obsoletos y cerrados de distribución de datos.
- 14) Internet tiene muchas divisas. Los servicios periodísticos *online*, financiados a través de anuncios, ofrecen contenidos con un efecto multiplicador.
- 15) Lo que aparece en la Red permanece en ella.
- 16) La calidad es la cualidad más importante, ya que los usuarios se han vuelto muy exigentes en este sentido.
- 17) Todos para todos. La generación Internet saber valorar la credibilidad de una fuente y rastrear una noticia. Ahora, los destinatarios también son emisores, y ya no se busca al periodista que lo sabe todo, sino a aquel que comunique e investigue.

Sin perjuicio de debates importantes sobre cuestiones como las licencias para compartir y reconocer los materiales, no cabe ya duda alguna de que el periodismo evoluciona claramente hacia formatos digitales. El periodismo tradicional tiene que adaptarse y asumir que ya no tiene el monopolio de la información. El denominado *periodismo ciudadano* se abre paso día a día, a través de múltiples vías, como, por ejemplo, *videoblogs* y *bitácoras* personales (Pavón, 2010).

Entre las nuevas generaciones de nativos digitales se impone un modelo de consumo basado en la información fragmentada, compuesta de “retazos de realidad de unos pocos bits, noticias que en segundos se difunden en el mundo interconectado para hacerse un hueco durante también apenas unos segundos en el magma de información en el que vivimos” (Cerezo, 2008). Para adquirir una visión completa de esta situación, el estudio del periodismo ciudadano ha de ir acompañado de una aproximación al mundo de las redes sociales de Internet (Christakis, 2010).

En ese sentido, Noguera (2010) sostiene que “si el ciberperiodismo quiere acercarse a las redes sociales para optimizar su rendimiento periodístico serán necesarios estudios que esbozen aquellas prácticas que sí ofrecen un servicio añadido a las audiencias y no

caen en la mera duplicación de contenidos para diferentes plataformas”. Por tanto, el abordaje de estos procesos ha de tener un enfoque íntegramente práctico (Lariscy, 2009), o los medios incurrirán en las mismas equivocaciones que ya cometieron con la adopción de los blogs (Noguera, 2008). De uno u otro modo, se trata de adaptarse para sobrevivir (Flores, 2009).

Según Tíscar Lara (2008), existen cinco requisitos que los medios deben cumplir si quieren consolidar sus redes sociales entre la audiencia:

- a) Conectividad. Desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- b) Servicio. Superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (*widgets*, liberaciones de código, aplicaciones para *Facebook*...).
- c) Participación. Esta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.
- d) Orientar y dinamizar. La mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que esta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- e) Gestión del conocimiento. La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

Por su parte, Oliva Marañón (2012) asevera: “Los jóvenes utilizan las redes sociales como un elemento de comunicación a través de las Nuevas Tecnologías. Estos espacios

virtuales son una evasión para ellos, pero hay que alertar a los menores del peligro de revelar datos personales a través de Internet”.

Así, la red *Twitter* se ha convertido en una fuente de información prácticamente indispensable para los periodistas españoles. Un estudio realizado por un grupo de profesores del colectivo LABÀPART, laboratorio permanente de Comunicación y Social Media vinculado a la Universidad Carlos III de Madrid, revela que *Twitter* es la red social más utilizada por los profesionales de la información y que prácticamente la totalidad de los encuestados utiliza esta red para publicar y distribuir sus informaciones. El universo muestral está formado por 50 periodistas españoles con perfiles activos en *Twitter*, con una edad media de 38 años, y que llevan un promedio de 15 años ejerciendo la profesión.

Según el citado estudio, un 95% de los periodistas usan asiduamente esta herramienta para publicar y distribuir información, seguido por la identificación de tendencias, con un 86%. Buscar información (82%); 'viralizar' información de sus propios medios de comunicación (82%); o fidelizar a los usuarios (78%); son las siguientes actividades más realizadas por los periodistas en *Twitter*. Sin embargo, solo un 25% de los encuestados afirma utilizarla para realizar periodismo de investigación.

5. LOS NUEVOS DOMINIOS MULTIMEDIA

En la 64ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), celebrada en Madrid en octubre de 2008, Jeremy Lennard, subdirector internacional del diario británico *The Guardian*, presentó una guía elaborada con la colaboración de Phillipe Couve, del Centro de Formación de Periodistas de París, sobre lo que un periodista debe saber para estar bien preparado al acceder a su profesión.

De esta guía, se extraen las siguientes habilidades del periodista digital:

- Una redacción clara, correcta, coherente, con capacidad de síntesis y de jerarquización.
- Dominar el lenguaje multimedia para ser capaz de trabajar y coordinar archivos de texto, imagen y sonido.

- Estar inmersos en la cultura digital y saber emplear las herramientas para decidir y acertar cuál es la tecnología y el recurso más adecuado para una determinada información.
- Ser creadores de debate para que la información siga generándose, incluso después de su publicación.
- Ser capaces de asumir el papel de autor-editor y publicar su propio material.
- Entender la base de los diferentes medios y tener una preparación mínima de cada soporte para ser capaces de producir contenidos, aunque sencillos, para todos ellos.
- Adquirir destreza en la utilización de las bases de datos para el almacenamiento de la información y la recuperación de contenidos.
- Aprovechar la interacción social y el intercambio de información que permiten las comunidades *online*.
- Conocer las estadísticas de tráfico y datos de los usuarios para saber cómo se comporta su sitio, cuántas visitas recibe y cuáles son los contenidos más consultados. La intención es seguirle el rastro a la audiencia para ajustar la oferta a la demanda informativa.

A su vez, a estas recomendaciones, habría que añadir otras habilidades:

- Rapidez para actualizar la información casi a tiempo real.
- Capacidad de trabajo en equipo con otros profesionales.
- Dominio de la navegación.
- Adaptación tecnológica y capacidad de aprendizaje.
- Creatividad a la hora de presentar la información, tanto en lo que se refiere al fondo (contenido) como a la forma (diseño). El objetivo es, como siempre, llamar la atención del usuario y captar su interés por el material periodístico publicado.
- Correcto uso de Internet como fuente informativa, así como conocimiento y uso de distintos tipos de buscadores: temáticos, para buscar sobre un asunto en general (*Yahoo, Galaxy*); automáticos, para recuperar datos más concretos (*Altavista, Hotbot*); y metabuscadores, que

navegan simultáneamente en varios buscadores automáticos (*MetaCrawler*).

Por añadidura, el periódico electrónico renovará la información conforme se vaya generando la noticia y las informaciones de interés. Esto es esencial. De poco valdrá un medio que no actualiza al instante las noticias más importantes, porque corre el peligro de que nadie vuelva a sus páginas si su competencia ha aportado todo lujo de detalles ante una noticia de impacto.

Cuando el famoso periódico *San José Mercury Center*, uno de los pioneros, se puso en línea, renovaba la información cada día al igual que el periódico impreso. De modo que fue considerado como el periódico *online*. Lo importante es que la información cumpla con todos los requisitos periodísticos de la comprobación y de la veracidad de los hechos. En la mayoría de los periódicos actuales que viajan en las redes telemáticas, la actualización de la información es una constante. Generalmente, en la página principal aparece un recuadro que contiene las principales informaciones que en el día han acontecido. *The Washington Post* y *The New York Times*, medios siempre a la vanguardia del periodismo, renuevan constantemente su información y sus imágenes.

En España, *El País*, *El Mundo* y en general todos los medios, grandes y pequeños, actualizan la información. Una de las principales fuentes son las agencias internacionales de noticias, pero, con el auge de las redes sociales, las fuentes se han multiplicado. En Argentina, por citar otro medio a la vanguardia, destaca el *Clarín Digital*; o en un nivel más global, la CNN. Por supuesto proliferan servicios informativos de ámbitos temáticos específicos, como economía, deportes, etc.

Se tiende a la personalización del diario *online*, pues cada usuario puede seleccionar la información que quiere conocer. Esto hace que se pueda segmentar el tipo de lectores. Incluso algunas empresas han aprendido esta lección y ofrecen *banners* o anuncios publicitarios de determinadas características en función del lector habitual de esos temas. En algunos casos, se establece el único inconveniente de pagar una cuota, por ejemplo, el rotativo *The Washington Post*. La cuestión de abonar o no los contenidos es objeto de debate en muchos foros de discusión y en congresos de expertos. Algunos medios son capaces de personalizar las noticias y diseminarlas a través de áreas geográficas (Benavides y Fernández, 1999: 15).

El periódico *online* es la suma de los tres medios masivos de comunicación: radio, televisión y prensa escrita, con la ventaja de cada uno. Lo que hoy conocemos como el “periódico en línea” se convertirá en un medio de comunicación que aglutine la profundidad de la prensa escrita, la simultaneidad de la radio y la imagen de la televisión. Es la suma del texto, la voz, la música, la imagen fija, el vídeo y los recursos de la infografía. En cualquier momento y en cualquier lugar, el lector puede satisfacer su necesidad de información y encontrar la imagen deseada, así como audio, cuando las condiciones físicas le impidan una lectura (Armañanzas *et al*, 1996: 189).

La importancia de los periódicos en Internet radica en el prestigio que tienen, en la confiabilidad que el usuario deposita en ellos. El cibernauta no puede consultar la totalidad de páginas de la Web, ni tampoco puede confiar en la veracidad de la información que estas páginas proporcionan. Se supone que los medios de comunicación ya conocidos resultan fidedignos, por encima de otros espacios virtuales. También, la fotografía y el color son elementos destacados en Internet. La prensa *online* puede ganar no solamente en contenidos, sino también en dinamismo si juega con la imagen fotográfica como materia visual. La gratuidad de los servicios que proporcionan los periódicos en línea está, como hemos apuntado, en debate. Parece obvio, en cualquier caso, que la gratuidad de estos diarios *online* favorece la lectura del usuario.

En relación con la accesibilidad a los contenidos, el Primer Ministro británico, David Cameron, ha anunciado que en breve, y de acuerdo con su política de protección de menores, todos los nuevos clientes de banda ancha o aquellos que cambien de proveedor, tendrán automáticamente activados los filtros que bloquean los sitios Web con “contenido adulto”, a menos que informen de que desean desactivar expresamente este bloqueo. “Estamos tomando medidas para ayudar a limpiar Internet y proteger a los niños de la pornografía que circula por la Red, en ocasiones, de manera extrema”, ha dicho Cameron en declaraciones recogidas por *The Daily Mail*.

Otra de las medidas que ha anunciado el Primer Ministro británico incluye filtros de contenido para adultos en todos los nuevos teléfonos móviles que lleguen al mercado. Cameron afirma que “gigantes de Internet como *Google* deberían preocuparse de hacer más para detener las imágenes de abuso infantil a las que se ha tenido acceso”. La pornografía será prohibida tanto *online* como *offline*, y los vídeos con este contenido

estarán sujetos a las mismas normas que aquellos que se venden en tiendas físicas para adultos. La intención de estas nuevas normas es la de crear restricciones más fuertes en Internet para poder investigar “la cara oculta”, es decir, los lugares donde los ciberdelincuentes esconden sus datos e intentan cubrir las pistas que llevan a ellos.

Esmeralda Serrano Mascaraque y Rosa Pintado-Grande (2012) afirman que “*Google Search Plus Your World* nos permite acceder no solo a los contenidos creados de forma pública en Internet, sino a aquéllos publicados por nuestros contactos y relacionados con nuestro perfil social en Google +”. Igualmente, promulgan que “la información puede estar publicada en las tres redes sociales, pero debemos recordar que estos medios, a día de hoy, son meros contenedores de hallazgos ajenos, que lo máximo que pueden hacer es dispersar la información e incluso, hacerla parasitar. El objetivo que las redes sociales tienen claro sobre la información es el factor de inmediatez de la misma”. Así, “frente a los ataques directos de *Google*, sólo nos queda luchar, después de haber aprendido que, si no estamos en *Google*, no somos nada, debemos desaprenderlo para poder obtener unos resultados objetivos y relevantes para nuestras consultas, que desde los comienzos ya se han visto dirigidas con, por ejemplo, la geolocalización en el buscador” concluyen.

Además, con el advenimiento de los soportes móviles (tablets, smartphones...), los hábitos de lectura están cambiando, ya que estos dispositivos permiten leer los periódicos desde cualquier lugar y a cualquier hora. Como aseveran Armentia y Caminos (2009: 269), “el lector no es únicamente un sujeto pasivo que se dedica a consumir la información que se le ofrece”. Estos autores dividen en tres fases las posibilidades de participación (lo hacen desde el enfoque de periódico digital como periódico en la Red de redes):

- i) Los foros, los chats y la contestación de encuestas y formularios como las más antiguas.
- ii) Un segundo momento que llegaría con la personalización de contenidos. Se refiere a la posibilidad de recibir únicamente aquellos que le interesan. Un ejemplo claro de ello son los RRS.

iii) Por último, mencionan el periodismo participativo o ciudadano en un tercer estadio.

Alejandro Rost (2006) formula cuatro etapas referentes al estado evolutivo de los medios digitales: una primera, de presencia corporativa, en la que los medios únicamente pretenden obtener presencia en la Red para reforzar su imagen corporativa; la segunda, la del volcado de contenidos, que implica una fiel reproducción del periódico impreso; la tercera, correspondiente a la inclusión de contenidos propios con “contenidos creados especialmente para la Web, con un lenguaje que aprovecha las ventajas y minimiza las desventajas del entorno digital”, y, por último, una cuarta etapa marcada por la interactividad selectiva y comunicativa.

Según se menciona en un estudio acerca del periodismo 3.0, publicado por Estrella Alonso del Barrio (2013), profesora de Periodismo de la Universidad de Valladolid, para Rost existen dos tipos de interactividad:

1) Interactividad selectiva. Se refiere a la posibilidad de hacer clic en los contenidos. Se trata de un diálogo del usuario con la máquina. El internauta sigue siendo un mero receptor. La interactividad selectiva es, pues, no solo intrínseca al medio, sino absolutamente fundamental para su funcionamiento.

2) Interactividad comunicativa. Permite a los usuarios comunicarse entre sí a través del soporte digital. Además de ser receptor, se erige en emisor. Respecto a las opciones de interactividad comunicativa, no son muchas y podrían dividirse en dos grandes bloques: las opciones que tiene el lector de difundir, a su vez, los contenidos del medio para iPad a través de redes sociales o envíos por correo electrónico y las opciones de crear contenido y verlo publicado en el medio.

En el Congreso de Periodismo 3.0, celebrado el 4 de octubre de 2010 en Salamanca, el profesor Francisco Sierra subrayó que “hacer clic no es participar”. En este sentido, Alonso del Barrio (2013) afirma:

“Esa bidireccionalidad, además, se puede aplicar a las ediciones digitales de los medios tradicionales, o bien a través de servicios de

Internet como el correo electrónico, de modo que Internet no sólo se convierte en un medio que permite la participación del usuario en todo proceso informativo, sino que contagia de esta característica a los medios tradicionales y ya veremos si a las adaptaciones o medios hechos para ser leídos en tabletas. El grado en el que pueda participar depende, únicamente, del criterio del emisor.” (Alonso del Barrio, 2013: 39)

Igualmente, la docente vaticina que “los medios Web apuestan por la inmediatez, la participación o la hipertextualidad, mientras que las versiones para tabletas pueden permitirse el reposado trabajo de un periódico, mejorado gracias a otra gran característica: la multimedialidad” (ibíd.).

6. PERIODISMO RESPONSABLE Y PERIODISMO EN PROFUNDIDAD

La evolución de las TIC se ha promulgado como una premisa constante que configura la idiosincrasia de los medios de comunicación social en la actualidad. Los periodistas han realizado un esfuerzo constante para adaptarse a los nuevos cambios tecnológicos, convirtiéndose en intérpretes de la realidad, por lo que su perfil académico y profesional debe ser adecuado para responder a las necesidades del sector de la Comunicación. Así, las aplicaciones documentales existentes en la Red tienen que proporcionar una información veraz y contrastada para que pueda ser difundida a una audiencia heterogénea.

Como nos recuerda el periodista Miguel Ángel Díaz Ferreira (en Pérez Luque, 1998: 81-82), existen cinco formas diferentes de localizar recursos por Internet: las publicaciones impresas que recogen direcciones de la Red; los directorios de recursos y clasificaciones temáticas, que recopilan y organizan los medios sobre la base de un ordenamiento previo; los motores de búsqueda e indización automáticos, que pueden localizar cualquier información; los enlaces facilitados por los propios internautas a otras páginas relacionadas con el tema de la búsqueda; y preguntando a los usuarios de la Red, lo que a veces permite acceder a las últimas webs que aún no son localizables mediante buscadores.

A pesar de la revolución tecnológica y los cambios que trae consigo, “el periodista no desaparecerá” (Martínez Albertos, 1997: 31), e incluso algunos opinan que “el profesional de la información adquirirá mayor relevancia en el escenario de la Sociedad de la Información” (Franquet, 1999: 21-44). Lo que parece fuera de toda duda, es que “el periodista deberá aprovechar las oportunidades para contar con una formación que le permita gestionar información con tecnologías actuales y elaborar contenidos de calidad para los distintos soportes” (Xosé López, 2003: 226). Igualmente, “deben mantener los principios básicos de los cánones deontológicos y éticos” (ibíd.). En tal sentido, Hugo Aznar (1999: 34) defiende que “no se puede dar marcha atrás en la conquista de la libertad de información, pero sí cabe avanzar en cuanto al uso cuidadoso y responsable de dicha libertad, por lo que el profesional de la información actual tiene que conocer bien la complejidad de la sociedad, el entorno tecnológico y las claves de los nuevos medios”.

Según el profesor José Manuel de Pablos (2001: 8), “sabemos que el periodismo está herido, pero todavía hay lugar para el buen periodismo. El rigor y la seriedad no son sinónimos de aburrido. Es posible la información amena, responsable y con criterios de profundidad. Las herramientas actuales ofrecen más posibilidades no solo para la elaboración, sino también para la difusión y el uso en tiempo casi real”. Igualmente, Ignacio Ramonet (1998: 24) afirma que “la complejidad de la Sociedad de la Información, en la que abunda el *ruido* y en la que es difícil disponer de buena información porque tiende a confundirse con la comunicación”, es un argumento “suficientemente sólido como para que se arbitren formas de asegurar el periodismo en clave de profundidad”.

7. CONCLUSIONES

La comunicación es uno de los mayores retos del siglo XXI. Los periodistas, como profesionales de la comunicación, deben aprovechar esta coyuntura, convirtiéndose en los gestores de la información. Por aportar un ejemplo de ello: en una sociedad global, cualquier empresa necesita comunicar sus actividades a la sociedad. Para ello, precisan de trabajadores cualificados que sean capaces de difundir la información mediante las estrategias orales y escritas pertinentes para que llegue con la mayor calidad posible a una audiencia heterogénea.

En el quehacer periodístico, Internet se ha consolidado como un canal de comunicación cuyas premisas son la rapidez y la simultaneidad, a la vez que contiene un gran volumen de datos no siempre fáciles de seleccionar, interpretar y jerarquizar. La interactividad es una característica inherente a la Red, en la que cualquier usuario puede desempeñar los roles de emisor y de receptor. Además, cualquier ciudadano puede transmitir datos a través de Internet, pero no todas las personas pueden ser *periodistas digitales*, ya que se trata de una profesión basada en la búsqueda, selección y redacción de noticias difundidas a través de los medios de comunicación social con una realidad cambiante.

Por lo que respecta a la formación universitaria, las materias deben estar enfocadas al aprendizaje y dominio de las herramientas tecnológicas para la difusión de las informaciones. Por ejemplo, mediante programas de edición de imagen (*Photoshop*), diseño de páginas Web (*Dreamweaver*) y gestores de contenido (*Joomla*). La Universidad debe ser garante de que los graduados en Periodismo adquieran el bagaje teórico necesario, pero también ha de apostar decididamente por facilitar el aprendizaje de habilidades prácticas relacionadas con el nuevo escenario digital. Tanto las empresas como la sociedad demandan en los periodistas del presente esas competencias sin las cuales ya no es posible afrontar los retos de la información y la comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Albornoz, L. (2007). *Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red*. Buenos Aires, La Crujía.

Alonso del Barrio, E. (2013). 'Interactividad y participación en los medios adaptados para tabletas: las posibilidades del periodismo 3.0', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Vol. 19, pp. 35-44.

AMETIC (2012). *Informe 2012 de la Industria de contenidos digitales*. Madrid, Ministerio de Industria, Energía y Turismo.

Armañanzas, E.; Díaz, J. Y Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona, Ariel.

Armentia Vizuete, J. I. y Caminos Marcet, J. M. (2009). *Redacción informativa en prensa*. Barcelona, Ariel.

Aznar, H. (2005). *Ética de la comunicación y nuevos retos sociales*. Barcelona, Paidós.

Aznar, H. (1999). *Ética y periodismo. Códigos, estatutos y otros documentos de autorregulación*. Barcelona, Paidós.

Benavides, J. y Fernández, E. (1999). *Nuevos Conceptos de Comunicación: 2.º Ciclo de Otoño de Comunicación*. Madrid, Fundación General de la Universidad Complutense.

Benito, A. (1995). *La invención de la actualidad. Técnicas, usos y abusos de la información*. Madrid, Fondo de Cultura Económica.

Boczkowski, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires, Manantial.

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*, Coleção Estudos em Comunicação. Covilhã, Labcom Books.

Canga, J. (2001). 'Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, Nº 7, pp. 33-48.

Casal, F. (1999). 'Periodismo marca acme en la era del gigapop', en *Enredando.com*, disponible en <http://enredando.com/cas/enredados/enredados70.html>

Castells, M. (2002). *La Galaxia Internet*. Barcelona, Plaza y Janés.

Cerezo, J. M. (2008). 'Hacia un nuevo paradigma. La era de la información fragmentada', en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, Nº 76, pp. 91-98, disponible en <http://www.telos.es/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76>

Christakis, N. A. y Fowler, J. H. (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid, Taurus.

Díaz Noci, J. y Meso, K. (1999). *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

Díaz Nosty, B. (1998). *Informe Anual de Comunicación*. Madrid, Grupo Zeta.

Flores, J. M. (2009). 'Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales', en *Comunicar*, Nº 33, vol. XVII, pp. 73-81.

Franquet, R. (1999). 'Comunicar en la sociedad de la información', *Zer*, Nº 7, pp. 21-44.

Gil, Q. (1999). 'Diseñando el periodista digital', en *Sala de Prensa*, Año II, Vol. 2, en <http://saladeprensa.org/art89.htm>

Hamada, J. P. (2013). 'Estudios sobre el periodismo digital: ejes principales que guiaron el abordaje de la digitalización de las noticias', *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, Nº 57, disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/phamada.pdf>

Lafuente, G. (2012). '¿Cómo hemos llegado hasta aquí?', en *Cuadernos de Comunicación Evoca*, N° 7, especial 'El futuro del periodismo', Madrid, disponible en <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

Lara, T. (2008). 'La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales', en *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, disponible en <http://www.telos.es/articulocaderno.asp?idarticulo=9&rev=76>

Lariscy, R. W. *et al* (2009). 'An examination of the role of online social media in journalists source mix', en *Public Relations Review*, N° 35, Elsevier Inc., pp. 314-316.

López García, X. (2003). 'La experimentación con proyectos trasfronterizos en el periodismo multimedia: posibilidades, realidades y retos', en *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 9, pp. 215-228.

López García, X. (1999). 'Estrategias locales en tiempos de globalización', en *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 21, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/40xose.htm>

Martínez, J. L. (1997). *El ocaso del periodismo*. Barcelona, CIMS.

Masuda, Y. (1984). *La sociedad informatizada como sociedad postindustrial*. Madrid, Tecnos.

Meso Ayerdi, K. (2002). 'Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital'. *Revista Latina de Comunicación Social*, N° 51, disponible en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Mielniczuk, L. (2001). 'Características e Implicações do Jornalismo na WEB', ponencia en el II Congreso da SOPCOM, Lisboa.

Noguera, J. M. (2010). 'Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook'. *Revista Latina de Comunicación Social*, disponible en http://repositorio.ucam.edu/jspui/bitstream/10952/407/1/RLCS_art891_Noguera.pdf

Noguera, J. M. (2008). 'La percepción mediática de los blogs: del miedo al intrusismo al intrusismo de los medios', en *Diálogos de la Comunicación*, disponible en <http://www.dialogosfelafacs.net/76/articulos/pdf/76JoseNoguera.pdf>

Oliva Marañón, C. (2012). 'Redes Sociales y jóvenes: una intimidad cuestionada en Internet', en *Aposta. Revista de Ciencias Sociales*, N° 54, disponible en <http://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/coliva.pdf>

Pablos, J. M. (2001). *El periodismo herido*. Madrid, Foca.

Pavón, J. L. (2010). 'Oportunidades y dificultades de las redes sociales ligadas a un territorio. La era de las redes sociales. Ciencia y gestión del ecosistema digital. Ciudadanía, economía, educación, innovación e información en las redes sociales', Curso de Verano, 19 al 23 de julio, Carmona, Sevilla, Universidad Pablo de Olavide.

Peiró, K. (1999). 'Las preguntas del periodismo en la sociedad de la información', en *en.red.ando*, en <http://enredando.com/cas/cgi-bin/enredados/plantilla.pl?ident=88>

Pérez Luque, M. J. (1998). *El periodismo y las nuevas tecnologías*, Pamplona, Newbook Ediciones.

Ramonet, I. (1998). *La tiranía de la comunicación*. Madrid, Debate.

RAE (2001). *Diccionario de la Lengua Española*, 22.^a ed. Madrid: Espasa Calpe, en <http://www.rae.es/>

Real, E. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2007). 'Periodismo ciudadano versus periodismo profesional: ¿somos todos periodistas?', *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, N° 13, pp. 189-212.

Real, E. Agudiez, P. y Príncipe, S. (2005). 'La condición de Periodista en la Red', *Trípodos*, Vol. 1, pp. 505-516.

Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona, disponible en <http://www.tdx.cat/handle/10803/4189>

Salaverría, R. (2008). 'Ciberperiodismo. Diez años de prensa digital en España', en Fernández Sanz, J. J. (ed). *Prensa especializada*. Madrid, Doce calas.

Sandoval Martín, M. T. (2000). 'Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia'. Comunicación presentada en el VI Congreso de la Sociedad Española de Periodística (SEP), *Periodismo nuevo para nuevos medios*, Universidad Carlos III de Madrid en mayo de 2000, disponible en <http://saladeprensa.org/art164.htm>

Serrano Mascaraque, E. y Pintado-Grande, R. (2012). 'Google Search + Your World ¿Búsqueda Social o Asocial?', *Cuadernos de Documentación Multimedia*, Nº 23, pp.115-127.

Soengas, X. (2003). *Informativos radiofónicos*. Madrid, Cátedra.

Vivar, H. y Vinader, R. (2011). 'El impulso de la industria de los contenidos digitales', en *Cuadernos de Información y Comunicación*, Nº 16, pp. 115-124.

Zamarra López, M^a. M. (2002). 'El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística', en *Revista de la SEECI*, Nº 9, pp. 113-128, disponible en <http://www.ucm.es/info/seeci/Numeros/Numero 9/InicioN9.html>