

## Nuevos medios, viejos retos para periodistas

Xosé López García (\*)  
Alba Silva Rodríguez (\*\*)  
Carlos Toural Bran (\*\*)

Autor para correspondencia: [xose.lopez.garcia@usc.es](mailto:xose.lopez.garcia@usc.es)

(\*) Profesor y Catedrático de Periodismo en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia-España)

(\*\*) Investigadores en la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela (Galicia- España)

Manuscrito recibido el 31 de marzo de 2014. Aprobado tras revisión el 3 de abril de 2014

### RESUMEN

El perfil de periodista cambió a lo largo de los años, pero no su función esencial de mediación a través de la interpretación de los acontecimientos de interés general. El periodista siempre actuó como intermediario entre la sociedad y lo que sucede en ella. Ese era su papel en el pasado y ese es su papel en el presente. En este artículo, elaborado a partir de las investigaciones del grupo Nuevos Medios de Santiago de Compostela sobre los cambios en la producción de información en los medios actuales y en los perfiles de los profesionales que demandan los medios de comunicación colectiva, se analizan aspectos de las mudanzas en el escenario comunicativo y de las vías alternativas para la práctica de un periodismo de más calidad<sup>1</sup>.

**Palabras clave:** Perfil periodista, comunicación, producción informativa, periodismo de calidad.

### ABSTRACT

The journalist profile has changed over the years, but its essential function of mediation through the interpretation of events of general interest has not changed. The journalist has always acted as an intermediary between society and what happens in it. That was the role in the past and that is the role at present. In this article, written from research of the group New Media of Santiago de Compostela about the changes in the production of information in the current media and in the professional profiles that mass media demands. We analyze aspects of change in the communication field and the alternatives for the practice of a higher quality journalism.

**Keywords:** Journalist profile, communication, informative production, quality journalism.

### INTRODUCCIÓN

La actividad profesional del periodismo se mantiene en la sociedad actual como la vía para desarrollar piezas informativas contrastadas que aporten valor añadido, a fin de que los ciudadanos no se queden atrapados en el ruido de la comunicación y con la pretensión de que puedan tomar sus decisiones con pleno conocimiento de los hechos complejos que forman parte de la oferta de las cabeceras del ecosistema mediático. La relación entre el periodista y la sociedad, aunque ahora es más intensa a causa de los procesos de participación que facilitan las tecnologías actuales y el entramado de redes que creamos, no se puede desvincular de lo esencial: un marco que garantice la libertad de expresión e información.

Los sujetos de la información siguen siendo los ciudadanos y a ellos se debe el comunicador en su actividad profesional, al margen del soporte y con independencia de la forma jurídica de la sociedad editora y de la titularidad de la propiedad. La responsabilidad del periodista consiste en aportar esas piezas de calidad que ofrezcan a los usuarios datos contextualizados y valor añadido, tanto mediante contenido informativo como a través de calidad literaria del texto, y de los

<sup>1</sup> Este artículo incluye los datos recogidos en la fase de análisis del contexto periodístico y su metamorfosis realizado en el marco del proyecto de investigación del Ministerio de Economía y Competitividad "Innovación y desarrollo de los cybermedios en España. Arquitectura de la interactividad periodística en dispositivos múltiples: formatos de información, conversación y servicios". Referencia: CSO2012-38467-C03-03.

elementos visuales que favorezcan la presentación y la reconstrucción de los acontecimientos. Los periodistas, en los procesos de producción de las piezas informativas, tienen que preparar todo el material necesario para la comprensión de los hechos exactos.

Su cometido sigue consistiendo en hacer llegar a sus conciudadanos todos los datos de interés general que son necesarios para que los ciudadanos entiendan el significado y la posible proyección futura de los acontecimientos públicos (Martínez Albertos, 2001, pp.20-21). El cometido de servicio a favor del interés general que la sociedad ha encomendado a los periodistas a lo largo de la historia permanece como el principal desafío para los profesionales de la información en la segunda década del tercer milenio. El reto del periodista es, pues, la puesta en práctica del conjunto de recursos profesionales acreditados para la confección de piezas de información veraz.

La evolución de la sociedad y de las técnicas de la comunicación han hecho que los usuarios actuales de información se convirtiesen en potenciales colaboradores activos en la construcción de las noticias y de todas las piezas informativas, lo que hace que el periodista precise desarrollar más sus habilidades para escuchar y conversar, así como para gestionar los procesos comunicativos antes, durante y luego de la elaboración del mensaje, a fin de redactar información útil, plural, participativa y comprometida. Los periodistas tienen que utilizar las herramientas de las redes sociales para organizar las noticias, para compartir, para conversar, para comentar y para indagar. Algunas plataformas renovadoras aparecidas en los últimos años mostraron las nuevas posibilidades para trabajar en el campo informativo.

La abundancia de información en diferentes plataformas de acceso libre, mucha producida por los propios usuarios, refuerza el papel del periodista como intérprete de la actualidad, es decir, del profesional que pone en práctica unos preceptos –reglas de clasificación, ordenación y selección– (Núñez Ladevéze, 1995, p.21), que no se pueden aplicar mecánicamente, sino que es una actividad de tipo interpretativo e intelectual. El profesional aplica unos criterios para seleccionar y ordenar las informaciones, para compararlas, lo que implica contextualizarlas y orientarlas. Y el medio actúa de marco, lo que lo convierte en un campo dinámico de argumentación implícita, en palabras de Núñez Ladevéze (1995, pp.21-22), y en un escenario para la canalización de flujos informativos que se convierten en generadores de opinión. El periodista y el medio aportan, por lo tanto, valor añadido en los procesos comunicativos y en la canalización de mensajes informativos. Y son los periodistas los que más destacan y tienen un papel central, por mucho que participen los usuarios o existan varios autores. Es decir, la profesión se expande y las estructuras profesionales se transforman (Borrat, 2006, pp.215-216).

La actividad de los periodistas y de los medios también hay que contemplarla en un escenario en el que la práctica profesional debe seguir unas reglas técnicas –normas objetivables para que el producto sirva a la función social de informar– y unas reglas deontológicas –criterios de valor– en la producción de la información (Núñez Ladevéze, 1995, p.23). Se trata de un conjunto de reglas depuradas por el hábito profesional que, aunque sometidas a constante revisión por las exigencias de los ciudadanos y de los periodistas, cuentan con un respaldo masivo y con gran aceptación entre la profesión. Los “saberes profesionales” se producen, reproducen y acumulan a partir de una cadena de prácticas que tienen lugar en la redacción de los medios (Borrat, 2006, p.278). El resultado es la diversidad de la información, que es compatible con la veracidad (Núñez Ladevéze, 1995, p.25), la precisión, el rigor, la investigación, la participación y la profundidad.

## DISCUSIÓN

La fase de tránsito a la Sociedad de la Información y el Conocimiento nos ha conducido, en los últimos veinte años, a un nuevo sistema mundial de comunicación y cultura en red en el que los profesionales encargados de la elaboración de los contenidos tienen que conocer y trabajar con las tecnologías actuales, pero, sobre todo, precisan disponer de un bagaje cultural y creativo para poder producir con ciertas garantías de éxito para el ecosistema mediático. En ese escenario se mueve el periodismo, que mantiene lo básico –los fundamentos y los elementos analizados por Bill Kovach y Tom Rosenstiel (2003)– y lo importante, pero lo no determinante –características de la empresa promotora, herramientas, soporte ...– cambia.

De lo que no cabe duda es de que el panorama del inicio de esta segunda década del tercer milenio presenta una radiografía con importantes cambios en relación con el final del siglo XX. La lógica mercantil ha avanzado en la reorganización de la industria, en la concentración y en la comunicación, en la creación de nuevos conglomerados de matriz tecnológica, en un escenario mundial muy desregulado y, en los últimos años, bajo la alargada sombra de la crisis económica. Muchos proyectos de tamaño pequeño y mediano buscan modelo de negocio para conquistar el futuro en una red donde los retornos económicos muchas veces encuentran dificultades. La complejidad sistémica empuja

a las organizaciones a reorientar el enfoque de su estrategia hacia nuevas formas de gobernanza (Campos, 2011, p.175) y a buscar nuevos ámbitos para su actuación en el campo de la comunicación mediada tecnológicamente.

En este panorama, el factor tecnológico, que ha sido fundamental en muchas de las transformaciones históricas en el campo periodístico, ha propiciado el nacimiento de un escenario nuevo y más complejo, caracterizado por la web social, con toda una serie de aplicaciones que permiten compartir información, el auge de las redes sociales y la apropiación de los ciudadanos de toda una serie de herramientas que les permiten producir contenidos, conversar en red y participar en los procesos comunicativos y en las propias actividades periodísticas. La industria de contenidos se ha adaptado a este nuevo entorno, con múltiples estrategias y con muchas dificultades, y los ciudadanos han alimentado la vía colaborativa en buena parte de los procesos comunicativos en red.

El periodismo se mueve en este escenario, lo que provoca, como hemos dicho, muchas reflexiones sobre la crisis del periodismo<sup>2</sup> y el futuro del periodismo<sup>3</sup>. Algunos observadores pronostican el fin del modelo de periodismo que se consolidó durante el siglo XX, ya sea en sus variantes comerciales o de radiodifusión pública (Hallin, 1992; Henry, 2007; Meyer, 2004), e incluso algunos han pronosticado sociedades del postperiodismo (Altheide y Snow, 1991). En términos menos apocalípticos, otros estudios analizan la crisis irremediable de la práctica periodística y de su lugar en la esfera pública (Waisbord, 2012, pp.4-5). Es, en esta última posición, en la que nos inscribimos los autores de este texto a partir del análisis de perspectiva histórica y de los síntomas de metamorfosis que se están produciendo<sup>4</sup>.

El periodismo está en la sociedad y, por tanto, no puede vivir alejado de las tendencias y debates que existen en la sociedad. Así ha sido en el pasado y así es en el presente. Las tendencias del final del siglo XX, apuntadas a partir del contexto histórico en este trabajo, pueden significar más el fin de un modelo periodístico –el de la comunicación de masas– que el principio de una nueva cultura periodística estimulada por las nuevas demandas sociales y las tecnologías interactivas de la información (Gómez Mompert y Marín, 1999, p.250). Era el final del siglo XX y no había comenzado el fenómeno de la web social, pero algunos autores, como los citados, ya advertían del posible futuro inmediato.

Ese futuro es hoy una realidad y los periodistas tienen ahora que enfrentarse a un nuevo escenario en su producción de información. Disponen de nuevas fuentes, nuevas herramientas e innovadoras vías para la interacción, aunque lo esencial de su actividad sigue incluyendo la verificación profesional y un conjunto de preceptos heredados que tienen como finalidad contribuir a que la actividad profesional garantice que el ejercicio de esta técnica de comunicación social conduzca a la elaboración y la difusión de una información veraz.

### Los deberes del periodista

El trabajo del periodista sigue guiado, en el siglo XXI, por un conjunto de derechos y deberes de obligado cumplimiento. En la práctica profesional, los periodistas asumen un conjunto de deberes profesionales recogidos en los códigos deontológicos. Los periodistas no son los primeros ni están solos en su esfuerzo por alcanzar ideales éticos. Es una lucha que libran todas las profesiones y oficios, de un grado u otro, y muchas individualidades (Goodwin, 1999, p.34). Pero la responsabilidad social del periodismo estuvo en el debate público desde mediados del pasado siglo y la mayoría de los códigos se aprobaron a partir de ese momento, en buena medida como respuesta a críticas de los ciudadanos sobre malas prácticas periodísticas. El derecho de los ciudadanos a saber y la necesidad de un comportamiento ético profesional se incluyeron en los principios recogidos en los códigos que, como toda medida de autorregulación, aunque permitió avanzar cara a un periodismo más ético, no ha terminado con las malas prácticas profesionales.

Lo que la actividad periodística no ha conseguido aún, a pesar de los códigos deontológicos, las nuevas herramientas y la posibilidad de acceder directamente a las fuentes, es terminar con el uso abusivo de fuentes anónimas, que algunos consideran que es el “asesino” número uno de la credibi-

2 Sobre la crisis del periodismo han escrito en los últimos años autores como Denis Ruellan (Francia); Manuel Pinto (Portugal), Jose Manuel Nobre-Correia (Portugal/Bélgica), Philip Meyer (USA), José Luis Martínez Albertos (España), Ramón Salaverria (España), Jeff Jarvis (USA), Tom Rosenstiel (USA), Stuart Allan (Inglaterra), Neil Henry (USA), Bernardo Díaz Nosty (España), Mark Deuze (USA), Michael Schudson (USA) o Howard Tumber (Reino Unido), entre otros muchos.

3 Los debates y artículos sobre el futuro del periodismo son constantes. Quizás citar, en el cambio de década, los números de las revistas *Journalism Studies* (Vol.11. No. 4) y *Journalism Practice* (Vol. 4. No. 3), que han recogido los mejores papers presentados durante la conferencia sobre el futuro del periodismo que se celebró en la Universidad de Cardiff en septiembre de 2009. En el número de junio de 2009, la revista *Journalism* (Sage), en el Vol. 10. No 3, coincidiendo con el décimo aniversario, dedica un monográfico bajo el título general “The future of Journalism”, con artículos de Stuart Allan, Simon Cottle, Jane B. Singer, Mark Deuze, Michael Schudson y David Weaver, entre otros. En el campo profesional, quizás citar, por contexto y proximidad, el debate organizado en el Auditorio del Museo Reina Sofía de Madrid, en febrero de 2011, con el título “El futuro del periodismo. Wikileaks, revoluciones y el nuevo escenario informativo”, en el que participaron directores de *The New York Times*, Bill Keller; *The Guardian*, Alan Rusbridger; el semanario *Der Spiegel*, Georg Mascolo; *Le Monde*, Sylvie Kauffman y *El País*, Javier Moreno.

4 La metamorfosis del periodismo es el título que uno de los autores de este texto, Xosé López, le dio en su día a las mudanzas que se producen. Estos párrafos y algunos aspectos del análisis recogen las conclusiones de uno de los apartados del citado trabajo. El texto completo de Xosé López puede consultarse en la siguiente dirección: [http://portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=72](http://portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=72). Consulta para este trabajo: 17 de febrero de 2014.

lidad de los periodistas (Borrat, 2006, p.250). El periodista tiene la obligación de identificar la fuente y comprobar o verificar en lo posible la información. Las fuentes han de ser identificadas claramente en el texto informativo (Núñez Ladevéze, 1995, p.53). A veces no es posible, pero la excepción no puede convertirse en regla. El objetivo, por tanto, es articular la categoría de interacción con la categoría narración (Borrat, 2006, p.313), en el contexto de la diversidad de los modelos de relatos, más o menos piramidales o arborescentes, y de la necesaria verificación de las fuentes.

De las muchas prácticas profesionales reprobables, recogidas en los diferentes códigos, está la aceptación de regalos y prebendas impropias de personas que ejercen su actividad con honestidad. Los recursos destinados por instituciones, empresas y entidades a atenciones a los periodistas depende de cómo se vean y se gestionen (Goodwin, 1999, p.121). Hay ejemplos para todos los gustos, pero no cabe duda de que en los últimos años los excesos y las negligencias profesionales florecieron en diferentes contextos. La respuesta fue dada por varias organizaciones profesionales que aprobaron códigos deontológicos que prohíben a sus integrantes aceptar regalos y viajes gratis. Aunque los límites son difíciles de establecer, el debate sobre las gratificaciones se mantiene en muchas organizaciones periodísticas en diferentes ámbitos geográficos. En general, los códigos dicen: resista la seducción, rechace, como mínimo, los regalos desproporcionados.

Otra cuestión que permanece en el debate público es la fabricación de noticias falsas, que, en su larga historia, cuenta con varios casos relevantes. Ciertamente, hubo veces en las que los códigos y los filtros de los medios y los profesionales tampoco consiguieron evitar la invención de piezas periodísticas. Los incumplimientos provocaron incluso la devolución de premios Pulitzer. Este fue el caso del diario *Washington Post*, un diario que estableció diferentes mecanismos para garantizar la calidad, pero que no pudo impedir que la periodista Jane Cooke publicase "El mundo de Jimmy. Heroinómano de ocho años vive por una dosis", que pasado un tiempo se ha demostrado que era una historia inventada. Fue el final de un catillo de mentiras que la propia autora posteriormente reconoció. Tampoco pudo impedir el diario *The New York Times* que Jayson Blair inventase historias y las publicase, del mismo modo que muchos otros medios considerados de calidad en el campo del periodismo.

### La necesaria revitalización

El análisis de la práctica profesional indica, pues, que en el periodismo, al margen de los soportes, también hay engaños, mentiras, imposturas y comportamientos no éticos. Se trata de un campo en el que profesionales, ciudadanos, organizaciones profesionales, centros de investigación... tienen mucho que decir para impulsar mecanismos correctores y cambios. Las nuevas herramientas y técnicas no han conseguido dejar atrás esa cara más oscura que existe en todas las profesiones y que el periodismo también padece. Pero hay herramientas para combatirlo, para establecer renovados filtros y para garantizar una mayor calidad de las piezas periodísticas elaboradas con la colaboración ciudadana y con los artilugios más sofisticados.

El periodismo total –el puro y duro, con todas las técnicas y herramientas- precisa fortalecer el pensamiento lógico. Las discusiones sobre la ética del periodismo y sobre las opciones para fortalecer un marco normativo del trabajo de los periodistas puede –y debe- contribuir a avanzar en la regulación, la autorregulación y la corregulación que hagan realidad un periodismo más independiente, más solvente y al servicio de la sociedad, con implicación de los ciudadanos en los diferentes países y en los diferentes contextos culturales.

El horizonte apunta a un nuevo periodismo que conoce sus necesidades de revitalizarse, con viejos y nuevos debates. La renovación se ha producido y avanza en varios frentes, pero no ha resuelto todos los problemas, como hemos señalado. Hay todavía muchos desafíos pendientes que animan a la búsqueda de movimientos que den respuesta a los nuevos desafíos y que hagan realidad ese otro periodismo posible que siempre reclamamos. Y en ese camino futuro queda pendiente también la respuesta a una pregunta básica: ¿seguirá el periodismo como una profesión injertada en un negocio o buscará otras vías? Todos los datos apuntan a que previsiblemente permanecerá en el marco de un negocio, en el campo de las industrias culturales de comunicación de titularidad pública y privada. En este caso, lo importante reside en avanzar en la construcción de modelos sólidos que hagan posible que todos los elementos que inciden en la construcción de piezas informativas aporten el mayor valor añadido posible.

### Trabajar con nuevas herramientas

El centro de la atención de las empresas informativas, con los periodistas al frente, debe situarse, para vencer los viejos y nuevos desafíos, en el público y en cómo incrementar el valor que recibe (Picard, 2012, p.122). Con el objetivo de atender las necesidades y los deseos de los usuarios, el reto de los periodistas reside en la elaboración de piezas únicas con información relevante para su incorporación a un producto claramente diferenciado, definido por la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. Los principios periodísticos actualizados incorporan todos los cambios que introduce la interactividad, que, aparejada a las tecnologías de la información y la comunicación, es el elemento que desde el inicio del siglo XXI más potencial de cambio está mostrando respecto de los

estados precedentes de la comunicación humana mediada por la tecnología (Prado, 2000, p.34).

En el nuevo escenario de la comunicación en red, con el potencial de las nuevas formas de contar las historias de lo que ocurre en la sociedad, las organizaciones promotoras de los medios no solo deben ser proveedores de información valiosa, sino que deben generar valor añadido y convertirse en consejeros en los que los ciudadanos puedan confiar. Su oferta tendrá que intervenir en la mejora de la interpretación del flujo de noticias por parte de los usuarios (Picard, 2012, p.126). Esa creación de valor por parte de los medios en las sociedades actuales gira alrededor de tres estrategias, en opinión de Robert Picard: “Lograr unos resultados iguales a los de la competencia con precios más bajos, crear valor adicional ofreciendo productos distintos a los de la competencia, y llevar más valor a los consumidores que los otros competidores” (2012, p.126).

De acuerdo con las características de la comunicación actual, con la interactividad como base de cualquier estrategia, el trabajo periodístico precisa avanzar en la construcción de discursos en los que la conversación y la interacción marquen la estructura del relato y los ritmos de las diferentes fases. El papel activo de los usuarios exige discursos alejados del modelo lineal, con ventanas abiertas a la intervención de los usuarios en el momento en que lo estimen oportuno. La creación de formatos periodísticos innovadores, en especial de modelos que apliquen la preceptiva básica de la información rigurosa e imiten las dinámicas comunicativas actuales –de raíz conversacional-, contribuirá a la creación de nuevos caminos para el periodismo en un escenario comunicativo donde los modelos lineales ocupan espacios minoritarios y los modelos circulares, participativos y bidireccionales predominan en las preferencias de los usuarios.

Los ciudadanos del siglo XXI están integrados en el cambio tecnológico que ha abierto internet, que ha transformado la forma de comunicarnos, de relacionarnos y, en definitiva, de vivir. Internet ha venido para quedarse y los medios surgidos al calor de la World Wide Web están consolidándose y desarrollando sus propias características desde hace años (Díaz Noci, 2005, p.107). Los flujos de comunicación ‘glocal’ definen la oferta a la que pueden acceder los ciudadanos, que viven con la sensación de tener acceso a mucha información a golpe de un clic y que residen en un lugar donde transcurre una parte importante de sus vivencias, de su comunicación interpersonal, de sus relaciones y de sus aspiraciones. Es este aspecto relacionado con la proximidad y con lo local donde los medios de comunicación encuentran un ámbito muy definido para su actuación y para la oferta de productos que aporten valor añadido a los usuarios.

Como los medios precisan incrementar su diferenciación y su exclusividad para mejorar su competitividad y crear valor económico, la cobertura local se convierte en el modo más efectivo de hacerlo (Picard, 2012, p.129). Este es el tipo de cobertura que otros proveedores de noticias no pueden hacer bien, recuerda Picard (2012, pp.129-30), lo que implica un claro mensaje para los periodistas y la necesidad de una recuperación de los enfoques locales y del desarrollo de estrategias que cultiven los elementos de identificación con la proximidad y su relación con otros elementos de los diferentes lugares que integran la esfera mundial.

El periodismo de proximidad cuenta con muchos recursos para la innovación del periodismo con vocación de servicio público en su versión total, con herramientas para un buen rastreo, para el apoyo del análisis, para la visualización de datos y para la construcción de estructuras ágiles que nos muestren la información en clave multimedia.

La superabundancia de flujos comunicativos, accesibles para el periodista a golpe de un clic, no resta importancia a la vieja receta de acudir al lugar de los hechos para luego contarlos. El clásico “ir, ver y contar” es más actual y más necesario que nunca para aportar valor añadido de la mano de la observación y de las aportaciones de los actores y los testimonios de los protagonistas de esos acontecimientos. La creación profesional, que bebe en lo que le rodea para contar historias a través de personas que las protagonizan o que las presenciaron, suministrará calidad textual y formal en la narración que construye el discurso de los acontecimientos.

El interés público es lo que, de acuerdo con los principios defendidos por el Tribunal Europeo de Derechos Humanos, justifica el trabajo del periodista en el lugar de los hechos (López, 2005, p.13), donde muchas veces se convierte en testigo incómodo para aquellos que desean manipular los acontecimientos y el mensaje que solo el periodista puede difundir mediante un relato honesto a los ciudadanos a través de los diferentes canales.

Los debates éticos, estéticos, conceptuales y sociales tienen que seguir, pues, muy vivos para alimentar la búsqueda de alternativas que refuercen la solidez y utilidad del periodismo total en la sociedad que hemos convenido en denominar de la información y el conocimiento. Y nuestra responsabilidad consiste en establecer renovados mecanismos que garanticen el cumplimiento de los preceptos profesionales, mayor transparencia en el trabajo de los periodistas y un ejercicio profesional donde prime la elaboración de piezas informativas de calidad.

## CONCLUSIONES

Los nuevos medios han provocado un importante cambio en el ecosistema comunicativo, pero la mayoría de los debates que suscitan son muy viejos. En una técnica de comunicación donde lo básico permanece y donde hay renovadas formas de comunicación mediada tecnológicamente, los preceptos básicos están sometidos a una constante tensión y suscitan sucesivas controversias, en especial sobre el cumplimiento por parte de los periodistas de los principios éticos y deontológicos de la profesión periodística. La multiplicación de flujos comunicativos y la transformación de las audiencias, ahora mutadas en usuarios activos que producen contenidos e intervienen en los procesos de producción de piezas periodísticas, alimentan la multiplicación de debates, muchos de matriz ética.

El periodismo ahora es digital y está marcado por la sombra de internet, que ha alimentado la construcción de la sociedad en red, y de los dispositivos móviles, desde los que se producen y consumen muchos de los contenidos que difunden los medios. Los periodistas precisan trabajar con esas nuevas herramientas y entender el funcionamiento de la sociedad en red, aunque su principal cometido sigue siendo contar lo que pasa en la sociedad mediante piezas informativas que deben aportar a los ciudadanos el mayor valor añadido posible. El campo de experimentación es muy amplio, los debates abiertos, muchos, y los desafíos para construir otros periodismos posibles están sobre la mesa. Nuestra obligación es contribuir a aportar propuestas para vencer esos retos.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altheide, D. y Snow, R. (1991). *Media worlds in the postjournalism era*. New York: Aldine de Gruyter.
- Borrat, H. (2006). Los periódicos, narradores en interacción. En, Fontcuberta, M. de Borrat, H., *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Buenos Aires: La Crujía.
- Campos, F. (2011). "Las nuevas tendencias de gestión de la empresa mediática". En *El nuevo escenario mediático*, F. Campos Freire (coord.). Sevilla-Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Díaz Noci, J. (2005). "Periodismo en Internet: Investigar los nuevos medios". En *Investigar sobre periodismo II*, X. López García, X. Pereira Fariña y X. Villanueva Rey (eds.). Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago.
- Goodwin, H.(1999). *Por un periodismo independiente*. Cómo defender la ética. Santafé de Bogotá: Tercer Mundo Editores.
- Hallin, D. (1992). *Journal of Communication. The passing of the "high modernism" of American journalism, Volumen. 42 (3)*, 14-25.
- Hanry, N. (2007). *American carnival: Journalism under siege in an age of new media*. Berkeley: University of California Press.
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). Los elementos del periodismo. Madrid: Ediciones El País.
- Martínez Albertos, J.L. (2001). "Comunicación de masas frente a comunicación individualizada". En *Estudios de Periodística IX*, VV.AA. Madrid: Fundación Cultural Forum Filatélico.
- Gómez Mompert, J.L. y Marín Otto, E. (1999). "De los nuevos reporteros al periodismo digital". En *Historia del periodismo universal*, J.L. Gómez Mompert y E. Marín Otto (eds.). Madrid: Editorial Síntesis.
- Meyer, P. (2004). *The vanishing newspaper*. Columbia: University of Missouri Press.
- Núñez Ladeveze, L. (1995). *Introducción al periodismo escrito*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Picard, R. G. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Porto: Editora Media XXI.
- Prado, E.(2000). "El lenguaje multimedia. Una nueva forma de comunicación". En *Comunicar no século XXI*, X. López García y X. Soengas Pérez. Santiago de Compostela: Servicio de Publicacións da Universidade de Santiago.
- Waisbord, S. (2012). *Revista Telos (Cuadernos de Comunicación e Innovación),. Repensar la agenda de investigación de la academia globalizada*. Número 90, enero-marzo de 2012.