

Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión

The evolution of journalism: media contributions to the consolidation of the profession

Kelly Robledo-Dioses

Universidad de Piura

Piura, Perú

kelly.robledo@udep.pe

Cómo citar este artículo: Robledo-Dioses, K. (2017). Evolución del periodismo: aportes mediáticos a la consolidación de la profesión. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 1-27.

Resumen

El compromiso innato que tienen los profesionales del periodismo con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad es atemporal e independiente al desarrollo tecnológico de la comunicación. Desde la aparición del primer diario hasta los móviles, el periodismo no ha dejado de ser uno, cada medio con su aparición lo ha enriquecido y le ha permitido permanecer en el tiempo, renovándolo y extendiendo su naturaleza social. El presente artículo pretende acercarse a la esencia del periodismo para luego hacer un recorrido por la evolución del mismo desde el enfoque de los medios de comunicación, centrándose en el aporte de cada uno a la profesión.

Palabras clave: Comunicación; Periodismo; Información; Medios; Sociedad; Periodistas.

Abstract

The innate commitment that the journalists have with the society about display the information as close as possible to reality is timeless and independent to technological development of the communication. Since the emergence of the first

newspaper to mobile devices, journalism has not ceased to be one, each media has enriched it with his emergence and allowed it to keep in time, renovating it and extending its social nature. The present article aims to approach to essence of journalism and then take a tour of its evolution from the perspective of the media, focusing on their contribution to the profession.

Key words: Communication; Journalism; Information; Media; Society; Journalists.

Recibido: 13 de marzo de 2017

Aceptado: 30 de junio de 2017

1. Introducción

En una etapa en la que se debate mucho sobre el futuro del periodismo se hace necesario mirar con atención al presente y a los evidentes cambios que muestra la profesión. Gracias al avance de la tecnología digital presenciamos y somos partícipes de un momento clave, un momento en el que podemos aprovechar las redes de comunicación para estrechar las relaciones y así redescubrir y renovar valores compartidos (Barbosa, 2012). No obstante, dentro de esta continua y necesaria actualización tecnológica, merece destacarse un aspecto de gran importancia, pues si bien es justo en la evolución y el uso de los nuevos medios donde se hacen más evidentes los cambios que atraviesa el periodismo, lo que no hay que perder de vista es la naturaleza misma de la profesión.

Coincidimos con Duan y Simelio (2014), quienes sostienen que el medio es un portador de flujo de la información y lo que de él importa es para qué o para quién sirve y los contenidos que comunicará. La misma posición defienden Kovach y Rosenstiel (2012), quienes sobre la tecnología, aseguran que “lo que define los principios y el propósito del periodismo es algo más básico: la función que desempeña la información en la vida de todo ciudadano” (p.24). Por lo tanto, las nuevas tendencias no reemplazan las formas de hacer periodismo, sino que las transforman o reconducen (Barbosa, 2012).

De esta manera, el periodismo se constituye como único, pues se trata de una profesión que se ha ido enriqueciendo con la aparición de cada medio, pero que ha mantenido el compromiso innato que tiene con la sociedad de mostrar la información lo más cercana posible a la realidad. Como señala Donsbach (2010), la razón más importante para la existencia del periodismo es la oferta de un servicio profesional centrado en difundir información sobre la realidad con un alto grado de responsabilidad. Sin duda, debemos tener esto en mente al hablar de los desarrollos más recientes y cómo afectan la identidad del periodismo.

Es por ello que nuestra investigación partirá de un acercamiento a la esencia del periodismo y continuará con un recorrido por la evolución del mismo desde el enfoque de los medios de comunicación social, centrándose en el aporte a la profesión periodística que constituyó en su momento la aparición de cada uno de ellos. Así, luego del nacimiento de la

prensa como tal en el siglo XVIII, pasando por la radio y la televisión, llegaremos hasta las tendencias de comunicación digital que marcan la época actual, tales como internet y los dispositivos móviles.

La presente investigación pretende ser un aporte teórico al periodismo, que busca contribuir a que una profesión tradicional como esta se consolide como única y sólida en el actual entorno mediático.

2. Hacia la esencia del periodismo

La comunicación es connatural al hombre y es además la base de toda relación social. Martín-Algarra (2003) señala que “la auténtica comunicación hace descubrir a los copartícipes en ella los vínculos naturales que existen entre ellos al tiempo que permite el desarrollo total de la persona” (p.165). En el plano profesional, el periodismo es muestra fiel de ello. Hablamos de una labor que más allá de describir el mundo, busca mejorarlo (Soria, 2012).

En esta línea, a la hora de calibrar el alma periodística, Soria (2012) destaca tres gestos humanos: “el periodista es mirada e inteligencia; está comprometido con una pasión profesional; y sabe llegar al corazón y a la cabeza de sus contemporáneos” (p.28). Nos referimos a una profesión apasionante, como defiende Orihuela (2011), solo apta para gente que quiera cambiar el mundo y no limitarse a contarlo.

De esta forma nos acercamos a la naturaleza del periodismo, aquella que presenta a sus profesionales como servidores de la sociedad y a la profesión como contribuyente al desarrollo de esta. Así, autores como Kovach y Rosenstiel (2012) señalan que “el propósito principal del periodismo es proporcionar a los ciudadanos la información que necesitan para ser libres y capaces de gobernarse a sí mismos” (p.24).

En este punto es necesario dar una definición de periodismo:

El periodismo resulta ser, en definitiva (...), el método de informar sobre la actualidad e intermediar de forma inmediata y constantemente renovada en la comunicación social, que, mediante una expresión asequible al común denominador del público, combina recopilación, verificación, síntesis y clarificación de la información acreditada como relevante y cierta, con el máximo de exactitud posible, para servir desinteresadamente a los ciudadanos en su necesidad de un seguimiento preciso de los asuntos de interés público o potencialmente capaces de afectar sus vidas (Dader, 2012, p.40).

Resulta aquí importante lo que señala Desantes (1994) respecto a la utilidad que tiene para la sociedad la profesión informativa, cuyo alcance no es material lucrativo y económico, sino intelectual y moral, lo que hace del periodista un facilitador de la transmisión de la verdad. De esta forma, no hay duda de que la responsabilidad de quienes trabajan en un medio informativo es muy grande. Como el mismo Desantes (1988) defiende: “El hombre tiene derecho a la información porque esta le es imprescindible para vivir en la comunidad a la que también tiene derecho y que constituye el ámbito de la comunicación” (p.19).

García (2001) explica que “el periodista no se limita a ejercer de mero transmisor, sino que es mediador y, por tanto, ejerce un papel activo en la información, y debe asumir la responsabilidad sobre aquello que comunica” (p.86). Lo mismo señala Soria (2012), de manera más simple, cuando define al buen periodismo como “dar noticias y contar historias relevantes, humanas” (p.31); es decir, comunicar historias de verdadera importancia para la sociedad.

Todo esto tiene una razón: aquello que los periodistas comunican ayuda a “definir la comunidad y a elaborar un lenguaje y un conocimiento compartidos basados en la realidad” (Kovach & Rosenstiel, 2012, p.24). Para White (2007) “aquellos que están capacitados en la comunicación y que se desempeñan como profesionales en los medios públicos desempeñan un papel crucial en la formación de instituciones del sistema democrático de gobierno y de la sociedad democrática” (p.51).

Nos damos cuenta así que los conceptos de periodismo y de democracia son difíciles de separar. “[La labor] del profesional de comunicación es ayudar a construir una democracia correcta. (...) Ser un buen periodista no es simplemente saber cómo escribir, sino planificar cada artículo para que pueda contribuir a construir una mayor igualdad, mayor libertad, mayor justicia” (White, 2007, p.2).

Luego de este acercamiento a la esencia del periodismo y de esbozar en líneas generales el importante trabajo de sus profesionales, aspectos que consideramos constituyen la base sólida sobre la que se sostiene nuestra investigación, en los siguientes puntos veremos cómo según la aparición de cada medio el periodismo ha adoptado nuevas formas y se ha ido enriqueciendo.

3. Prensa

La información que desde un principio se transmitía oralmente, pronto halló maneras de ser conservada, así, a lo largo del tiempo, la humanidad ha encontrado diversos soportes o sustentos físicos para registrar y fijar códigos (Gargurevich, 2011). Si bien, hay autores que encuentran en el uso de papiros o pergaminos el inicio del periodismo, remontándose al antiguo Egipto, Persia o Grecia, nosotros partiremos del siglo XVIII, con el nacimiento de la prensa en libertad y del primer periódico de publicación diaria.

Luego de la invención de la imprenta en 1450 por Gutenberg en Alemania (Guillamet, 2004), y con una serie de publicaciones de periodicidad variable que surgieron gracias a ella, Gil (1993) explica que fue Inglaterra la primera nación que dio el paso audaz e innovador de lanzar una publicación de periodicidad diaria: *The Daily Courant*, periódico que nació el 11 de marzo de 1702¹, de la mano de su creadora Elisabeth Mallet. De esta forma, señala Albert (1990) que *The Daily Courant* se convirtió en “el primer diario auténtico del mundo, que se mantuvo hasta 1735” (p.26). Su nacimiento planteó por primera vez la división entre información y opinión, que se convertirá en la tradición diferencial del periodismo anglosajón: “dar noticias, darlas diariamente y de manera imparcial” (Guillamet, 2004, p.64).

En Estados Unidos, según Albert (1990), el primer periódico verdaderamente original aparece en 1728: la *Pennsylvania Gazette*, lanzado por Benjamin Franklin en Filadelfia. No

obstante, como cuenta el autor, el desarrollo de la prensa norteamericana, incluso después de independizarse de Gran Bretaña, se tornó lento; así, fue necesario esperar hasta 1830 para que se diera inicio a su extraordinario desarrollo. En Francia, por su parte, el primer auténtico diario apareció hasta 1777, se trató del *Journal de Paris*; a este le sucedieron otras publicaciones como el *Journal général de France*; sin embargo, ya para 1789², “estos diarios parisenses no podían compararse con los periódicos londinenses, ni por su contenido, ni por su audiencia” (Albert, 1990, p.31).

Polanco (2009) señala que en España también es en el siglo XVIII cuando se produce el desarrollo de la prensa, con periódicos como el *Diario de los literatos de España* o *El Correo de Madrid*. Pero la novedad más genuina de la prensa española, como detalla Guillamet (2004), la introdujo el aragonés Francisco Mariano Nipho, autor del *Diario noticioso, curioso-erudito, comercial, público y económico*, con el que en 1758 se da inicio a un género genuino de diario local de divulgación y servicios.

Hasta este punto podemos ver el aporte de la prensa a la profesión periodística. Consideramos de gran importancia la aparición de *The Daily Courant*, pues marca el inicio de la circulación de publicaciones de periodicidad diaria, algo de lo que hasta el momento no se tenía registro³, pues, como apunta Gil (1993), la condición de diario no fue consustancial a la prensa como se pudiera pensar, sino que la periodicidad cotidiana fue una conquista más en la evolución del periodismo. Además de ello, a partir de esta publicación nace una prensa que, como explica Guillamet (2004), brinda una información libre del encarnizamiento partidista e invita al público a la reflexión⁴, comparable solo con la que tendrá Francia bajo la revolución⁵.

4. Radio

Resulta necesario iniciar este apartado haciendo mención al telégrafo, un invento fundamental para el nacimiento de la radio y la introducción de la instantaneidad en la transmisión de la información. Se trató de un sistema de comunicación que hizo posible la transmisión de mensajes escritos mediante impulsos eléctricos, valiéndose de un código de signos predeterminado.

Son muchos los que entre fines del siglo XVIII y la primera mitad del XIX, principalmente en Europa, se disputaron la invención del telégrafo eléctrico, y es cierto que cada uno dio grandes pasos para que el invento haga realidad la comunicación a distancia; pero, fueron factores económicos y gubernamentales los que dejaron en el camino una serie de intentos (Magnani, 2008; Flichy, 1993).

Sin embargo, como detalla Flichy (1993), son Cooke y Wheatstone, en Inglaterra, y Samuel Morse, en Estados Unidos, quienes logran hacer realidad el telégrafo eléctrico. Los primeros, con una clara orientación comercial, firmaron en 1838 un acuerdo con una compañía ferroviaria para instalar una primera línea telegráfica de trece millas; unos años más tarde, la utilización del telégrafo trascendió a la utilización privada y en 1845 se instaló una línea entre Liverpool y el País de Gales. Por su parte, en América, Samuel Morse, después de largas discusiones, consiguió que en 1844 el Congreso financiase una primera línea telegráfica entre Washington y Baltimore. Más adelante, esta línea fue vendida a una sociedad privada y se dio

inicio a un crecimiento extraordinario de la telegrafía, que ya para 1850 contaba con 12.000 millas de líneas en Estados Unidos y 2.200 en Gran Bretaña.

Luego de los avances en telegrafía, y dos siglos después del nacimiento de la prensa, podemos hablar del nacimiento de la radio. En 1920 los países europeos y los Estados Unidos dan inicio a las primeras emisiones regulares de radio. Desde 1895, Tesla, Marconi, Lee de Forest, Fleming, Edison y otros, inician experimentos en los que se combinan el telégrafo y otros inventos (Gargurevich, 2011). Y ya para 1920, la emisora KDKA es lanzada “al aire” por *Westing-House*, en Pittsburg (Estados Unidos). A partir de entonces, en los años sucesivos, el nuevo medio se fue implantando en los diferentes países occidentales, esencialmente en Canadá, en el continente europeo y, avanzada ya la década, en América Latina (Fernández, 2004).

Entre 1920 y 1960 se vive lo que Gargurevich (2011) denomina época de oro de la radio, etapa en la que, como explica el autor, el nuevo medio ya tiene un lugar propio en los hogares. Estos primeros pasos de la radio se dieron de la mano de la iniciativa privada, la misma que siguió controlando la industria radiofónica tanto en América Latina como en Estados Unidos hasta el inicio del siglo XXI (Fernández, 2004).

“En 1922 ya había 600 estaciones en los Estados Unidos y dos años después el número era de no menos 1,400, aunque la mayoría eran de apoyo a empresas comerciales” (Gargurevich, 2011, p.139). Fernández (2004) explica que las grandes cadenas radiales estadounidenses se configuran también en esta época: la NBC (*National Broadcasting Company*) se constituyó como tal en 1926, impulsada por *General Electric* y *Westing-House*, y, un año después, surgió su principal competencia, la CBS (*Columbia Broadcasting System*).

En cuanto a los contenidos, los primeros años se limitaban a lecturas (textos literarios, publicidad, noticias) y música (Fernández, 2004); sin embargo, como cuenta Gargurevich (2011), el nacimiento de las grandes compañías de radio pronto generó alarma en los propietarios de los diarios, que veían en el invento una amenaza para su existencia; por ello, en 1928 los editores decidieron restringir la entrega de noticias a la radio. Esto generó un efecto contrario, pues los oyentes quisieron más noticias y las radioemisoras decidieron satisfacer sus necesidades por sí mismas, saliendo con los micrófonos a la calle a cubrir los grandes acontecimientos. De esta forma, cadenas radiales como la NBC y la CBS crearon sus propios servicios de noticias, esta última con una amplia red de corresponsales (Gargurevich, 2011).

Frente a este claro modelo comercial estadounidense, en Europa occidental sucedía lo contrario: se iba perfilando un modelo caracterizado por el monopolio público de las emisiones. El mejor ejemplo lo encontramos en Reino Unido, con la BBC (*British Broadcasting Corporation*), nacida en 1922. En el caso francés este modelo tardó casi veinte años en imponerse, mientras que en España no fue hasta 1937 que surgió la radio pública, que desde entonces ha convivido con la radio privada, cuyas primeras emisiones datan de 1923 (Fernández, 2004).

Entre los años de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945), nace en Europa un tercer modelo de organización de la prensa radial: el propagandístico. La radio se convirtió así en la principal arma propagandística tanto de los países aliados como de las potencias del Eje, distinguiéndose entre la propaganda blanca y la negra⁶. Ejemplo de la primera fue la compañía británica BBC (*British Broadcasting Corporation*), que se convirtió por el rigor de sus informaciones en un auténtico referente entre los medios de comunicación de los países

aliados, llegando a emitir al exterior en catorce lenguas. Por su lado, las potencias del Eje utilizaron a técnica de la propaganda negra intentando minar la moral de los combatientes aliados (Fernández, 2004).

A partir de 1960, llegó una época de crisis y cambio para la industria radiofónica. Así lo señala Gargurevich (2011): “La prensa ya difundida de la nueva y atractiva televisión casi hace peligrar la existencia de la radio, que se ve obligada a cambiar su formato” (p.135). Sin embargo, y hasta ahora, tal como la prensa escrita, la radio continúa entre nosotros y podemos decir que su llegada también constituyó un gran aporte al periodismo.

Con su aparición, este nuevo medio propició el nacimiento del periodismo radial y trajo consigo un elemento de inmediatez que introdujo códigos diferentes a los de la prensa escrita. De esta forma, es indudable, incluso hasta hoy, la facilidad propia que tiene la radio para estar en el lugar de los hechos; además de su capacidad de transmisión en directo y la posibilidad de escuchar los testimonios de viva voz de sus protagonistas (Barbosa, 2012). Otro punto que merece destacarse son sus modelos de organización (comercial, de monopolio público y propagandístico), los mismos que, según Fernández (2004), fueron asumidos por la televisión, situación que no ha ocurrido con la aparición de ningún otro medio de comunicación de masas.

5. Televisión

Antes de abordar aquí la imagen en movimiento es necesario hacer una merecida mención a un precedente fundamental de la misma. Por ello, previo al nacimiento de la televisión y sus aportes al desarrollo del periodismo, nos detendremos brevemente en la invención de la fotografía.

Niepce y Daguerre son señalados como los inventores de la fotografía (Flichy, 1993; Benjamin, 1994). Flichy (1993) detalla que, en 1816, el científico francés Niepce, gracias a la acción de la luz a través de una cámara oscura, pone a prueba un procedimiento que llama heliográfico, con el cual pudo, primero, reproducir de los dibujos o grabados, para luego descubrir que igualmente podía hacer la copia de vistas del natural. Años más tarde, Daguerre, quien se asocia con Niepce, consigue dar continuidad a la invención, la mejora y la bautiza con su nombre: el Daguerrotipo.

Con el apoyo del Estado francés se hizo promoción al nuevo invento. En 1839, la Cámara de Diputados vota por una ley que autorizó al Estado a adquirir el procedimiento de Daguerre y Niepce para la realización de fotografías, no con la finalidad de hacer de ello un monopolio de Estado, sino de poner a disposición de la sociedad el descubrimiento (Flichy, 1993).

El nacimiento de la fotografía, entonces, imprime aquella representación fiel de la realidad a través de la imagen, elemento de apoyo fundamental para el periodismo y de, justamente, el fin que persigue. La fotografía se convertirá así, con el paso del tiempo, en un soporte muy valioso para la transmisión de la información, dando paso al nacimiento del fotoperiodismo y resultando significativo para impulsar géneros como el periodismo deportivo, el periodismo de guerra o el de espectáculos.

Ahora bien, teniendo en cuenta esta base, podemos pasar de hablar de una representación de la imagen fija a la representación y difusión de la imagen en movimiento. Al igual que la radio, la televisión también pasó una etapa experimental. Y si bien, son pocas las veces que se habla de televisión antes de la Segunda Guerra Mundial, “lo cierto es que las primeras emisiones experimentales datan de finales de los años veinte y las primeras emisiones regulares de mediados de la década de los treinta” (Fernández, 2004, p.239).

Durante esta etapa de primeros intentos que Gargurevich (2011) ubica entre 1915 y 1939, “se abren dos líneas de investigación, una mecánica y la otra electrónica. Las empresas promotoras de la radio, CBS y NBC en los Estados Unidos, Telefunken en Alemania, y Philips en Holanda, pasan a trabajar el desarrollo comercial del invento” (p.186).

Según Gargurevich (2011), la expansión mundial de la televisión se da entre los años 1945 y 1960, lo que hace que la radio pase a un segundo plano. En esta etapa se registran varios programas breves de transmisión de noticias, primero experimentales y luego ya sistemáticos. Basándose en esta época Fernández (2004) distingue los tres modelos de organización de la radio también en la actividad televisiva.

El primero es el modelo comercial típico de Estados Unidos y América Latina, que se vio propiciado debido a que esta zona no fue escenario de la Segunda Guerra Mundial, por lo que presentaba una situación económica bastante próspera. Así, en 1948, en Estados Unidos, el número de estaciones de televisión superaba el centenar. El segundo modelo es el de monopolio público y se desarrolló en Europa occidental, con la excepción de los casos británico e italiano. Y el tercero fue el modelo propagandístico, que se impuso en los países del bloque comunista, donde se crearon un total de nueve corporaciones públicas de radiotelevisión⁷ entre 1948 y 1957 (Fernández, 2004).

Ya de 1960 en adelante, señala Gargurevich (2011), la televisión se ve beneficiada por los inventos que mejoran los receptores y la transmisión a distancia, como las microondas, la televisión por cable y los satélites de comunicación; hasta llegar a la televisión de alta definición y la digital, y junto a ellas se afirma la importancia del medio en los ámbitos político, cultural y, sobre todo, periodístico.

Respecto a lo que la televisión aporta al periodismo, destacamos su naturaleza audiovisual, que le otorga unas potencialidades específicas frente a los medios que le anteceden (Codina, 2001). De esta forma hablamos de un lenguaje periodístico que se basa en la imagen en movimiento y además añade la palabra hablada, la música, los efectos sonoros y las imágenes estáticas en forma de gráficos, fotos o dibujos (Barbosa, 2012). Este particular modo de presentar los mensajes, explica también Barbosa, nos lleva a hablar de una “carga emocional”, resultado de la importancia que el nuevo medio le da a lo visual, del culto a la personalidad y de la presentación de las noticias con espectacularidad para mantener la atención del televidente.

Sería injusto cerrar este apartado sin hacer mención de la invención de un medio que también ha contribuido a la difusión de la imagen en movimiento: el cine. Si bien, con este se busca, más que informar, entretener al público, su nacimiento, allá en 1895 gracias al cinematógrafo de los hermanos Lumière (Sadoul, 2004), puede entenderse como un impulsor del dinamismo en los noticieros televisivos tradicionales, que buscarán implementar nuevos formatos en la transmisión de la información y encontrar enfoques informativos más atractivos.

Hasta este punto nos hemos ocupado de los medios tradicionales, no solo como hitos históricos dentro de la evolución mediática, sino como contribuyentes a la consolidación de la profesión periodística debido al uso de nuevos recursos tecnológicos y, especialmente, a los nuevos lenguajes de comunicación que introducen, lo que ha permitido mantener al periodismo vigente en entornos cambiantes. A partir de ahora abordaremos aquellos medios y plataformas de comunicación de reciente invención, pero que actualmente tienen un alcance casi tan amplio como el de sus antecesores. Cabe resaltar que, si bien los inicios de la mayoría de ellos se sitúan en el siglo pasado, los ubicamos como tendencias del presente siglo debido a que es en esta época donde han logrado expandirse y potenciar sus funcionalidades.

6. Tendencias del periodismo en el siglo XXI

Luego de la aparición de los diarios, la radio y la televisión, el siglo XXI marca un panorama distinto para el periodismo. Estamos en la llamada era digital. Este contexto se caracteriza por los grandes avances en el campo de la ciencia y la tecnología, los mismos que modifican los hábitos y modos de realización de las tareas humanas, permitiendo nuevas vías de investigación y producción en todos los sectores (Palarea, 2012; García, 2013).

Los medios y los profesionales se enfrentan en esta hora a la ingente tarea de repensarse, redefinirse y adaptarse a un ecosistema comunicativo en el que para siempre tendrán que convivir con actores no profesionales y con otras industrias, al mismo tiempo que buscan modelos alternativos de negocio para sobrevivir como empresas (Orihuela, 2011, p.22).

En esta era, las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) y, principalmente internet, han logrado que la opinión pública dirija su atención hacia ellos, pues su poder comunicativo es innegable. La penetración de internet ha permitido establecer una comunicación bidireccional con organizaciones de todo tipo (Cabezuelo, Liberal, Viñarás y Sierra, 2011), constituyéndose como su mayor atractivo el “poner en manos del usuario la libertad para elegir el momento y la fuente a la que acudir en busca de información, de entretenimiento o de conversación” (Codina, 2001, p.184).

Este poder que los nuevos medios otorgan al ciudadano nos pone frente a un nuevo público, uno que “ha dejado de ser un ente pasivo sujeto a los intereses del mercado y de la industria para convertirse en un agente primordial de la expansión y definición de los productos, ya sean culturales o de otros ámbitos” (Jux, 2014, p.43). Hablamos del “prosumidor”, consumidor y productor a la vez.

Según Kovach y Rosenstiel (2012), los medios de comunicación tienen la labor de otorgarle a este público, más complejo y activo, lo que necesita para que pueda averiguar la verdad por sí mismo. Cabe aclarar que no todos los prosumidores participan de la misma forma. Hernández y Grandío (2011) señalan que estos pueden asumir tres tipos de funciones que varían según su relación con el contenido: 1) difusión, básicamente mediante internet, 2) interpretación, para la cual se agrupan en comunidades de usuarios en redes sociales o foros, y 3) creación de sus propios relatos.

Y así como el público ha evolucionado, el periodismo también lo ha hecho, avanzando paralelamente a las nuevas técnicas e invenciones (Palarea, 2012). De esta forma, ha tenido que adaptarse a las demandas actuales para dar acogida a su nueva audiencia, tal como lo señala Caldevilla (2013). El autor detalla que el acceso casi instantáneo a la información, la proliferación de fuentes, la rapidez de comunicación y el uso de internet que, más allá del ámbito meramente académico o profesional, está presente también en el entorno laboral, han abierto nuevas ventanas para la profesión que poco a poco van siendo asimiladas por periodistas y audiencia.

“Ahora, el nuevo periodista digital tiene muchos más elementos que los titulares o los efectos sonoros para jerarquizar el contenido que entrega, incluso la inmediatez hace que el cortísimo plazo defina la jerarquización o importancia de la información” (Kovach & Rosenstiel, 2012, p.24). Este contexto, sostiene Orihuela (2011), no hace más que confirmar la vital importancia que cobran los profesionales y los medios que se dedican a recoger información, seleccionarla, analizarla, aportarle un contexto, contarla y distribuirla del modo más adecuado para servir eficazmente a la sociedad.

6.1. Internet

La principal invención de la era digital, internet, se puede definir como “un canal artificial de información, en el que tienen cabida varias herramientas para la comunicación y que abarca la comunicación mediada” (Barbosa, 2012, p.26). Si bien empezó a desarrollarse hace aproximadamente medio siglo⁸, internet puede considerarse un medio joven, pues no fue hasta mediados de los años noventa⁹ que logró alcanzar una masa crítica de usuarios. Codina (2001) señala que desde 1993, año en el que internet abrió sus puertas a la iniciativa privada, su crecimiento ha sido exponencial, pues solo cuatro años después llegó a los 50 millones de usuarios, número superior al que en su momento tuvieron medios tan populares como la televisión.

Respecto a su impacto en el periodismo, Orihuela (2011) señala a 1994 como el año en el que empezaron a ensayarse las primeras ediciones *online* de las grandes cabeceras de prensa. Otros autores (El Jaber, 2012; Albornoz, 2006) marcan la fecha de inicio en 1992 con la publicación web del diario estadounidense *The Chicago Tribune*, seguido por el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News*, en 1993. Pronto, señala Albornoz (2006), otros grupos editoriales de Estados Unidos y Gran Bretaña les siguieron los pasos, apareciendo en la red las ediciones digitales de *The Atlanta Journal and Constitution*, *The New York Times*, *The Wall Street Journal* y el diario inglés *The Daily Telegraph*.

Barbosa (2012) explica que, en un inicio, estos medios de comunicación escritos se limitaron a transcribir digitalmente sus versiones impresas. Más adelante, irrumpieron en el medio los llamados *sites* horizontales, como *Yahoo*, *Hotmail*, *StarMedia*, *Latinred*, *UOL*, y todas las empresas similares que ofrecían servicios como chat, cuenta de e-mail, foros y contenido, buscando atraer una gran masa a la cual venderle los productos de sus anunciantes en un esquema comercial copiado de los medios de comunicación tradicionales, en especial de la televisión.

Desde esa época la expansión de internet ha sido realmente explosiva, tanto que se ha llegado a considerar incorporarlo en el grupo de medios masivos. Ahora casi todos los diarios y estaciones de radio y televisión importantes mantienen versiones “en línea” de sus productos, esto se debe a que, como sostiene Gargurevich (2011), las consecuencias de tener presencia en internet son obvias: aquellas corporaciones que combinen telecomunicaciones y computación serán las de mayor crecimiento y poder en los próximos años.

Internet nos presenta una nueva forma de comunicación, de conocimiento y de socialización de las informaciones (De Almeida y De Sousa, 2006), con nuevas y efectivas herramientas para la investigación, información y contacto con las que los periodistas no contaban antes del desarrollo digital. Según Barbosa (2012), esto “ha hecho que hoy sea posible establecer relaciones rápidamente con fuentes de información y con expertos que antes hubiera tomado el doble o más del tiempo localizar” (p.30).

Ahora bien, la mayor innovación que internet ha traído consigo es su lenguaje, el mismo que la comunicación y específicamente el periodismo ha comenzado a utilizar. Ejemplos de ello son el lenguaje multimedia¹⁰, la hipertextualidad¹¹, la interactividad¹² y la simultaneidad¹³ que hacen que los productos periodísticos de la red consigan adherir novedosas formas de presentación y contenido que, en algunos casos, resultaban inalcanzables para medios preexistentes como la radio o la televisión (Barbosa, 2012).

Otro punto importante a tratar si a internet nos referimos, y a propósito de su lenguaje, es la relación que se puede establecer con la audiencia. La participación del público en este medio, “no solo supone la posibilidad de elegir entre una determinada cantidad de contenidos, sino también la emisión de contenidos propios” (Codina, 2001). La autora señala que internet es un medio que requiere de la participación activa del usuario, esto se debe a que, a diferencia de otros medios, es el internauta quien determina la sucesión de elementos que se le presentan (p.186). Se habla también de una emisión de contenidos propios, esto se decanta de la misma naturaleza de internet, que es un medio que *llama a la acción*, de esta forma, los usuarios entran en un diálogo con el sistema y otras personas, y así pueden compartir información y conocerse *online*.

Cerramos este epígrafe con la idea clara de que la aparición de internet rompe con todos los modelos clásicos de comunicación. Ahora, y después de revisar en detalle el desarrollo y características de este nuevo medio, nos ocuparemos de cada una de sus plataformas, con las cuales la creación de conocimiento y el intercambio de información no se detienen.

6.1.1. Web

Martínez (2014) señala que el nacimiento de la web viene de la mano del británico Tim Berners Lee, quien propuso un sistema interconectado que permitiría almacenar, compartir y actualizar información mediante la conexión de los documentos a través de hipervínculos. Berners Lee “tuvo la idea de unir el hipertexto e internet y, en 1990, creó el primer navegador web. Un año después empezó a distribuir la World Wide Web¹⁴, un entorno hipermedia rico y abierto, entre los investigadores” (Martínez, 2014, p.198).

En relación al periodismo, Gargurevich (2011) precisa: “La revolución periodística en internet comienza realmente con las páginas web, que van desde páginas personales hasta páginas periodísticas formales y que deben pagar por el ‘dominio’. Son más elaboradas que los blogs y especializadas” (p.224). Para hablar de su evolución estableceremos tres puntos, que desarrollaremos a la par con el periodismo.

Iniciemos con la web 1.0. Esta se configuró como una gran fuente de información para acceder a contenidos o documentos (García, 2013). Así, El Jaber (2012) la define como “un espacio virtual, posible de ser visitado, con posibilidades hipervinculares, pero sin la posibilidad de integrar al usuario como productor” (p.125). En la era de la web 1.0 los propietarios de las webs contaban con un dominio completo de los contenidos, mientras que los usuarios no podían añadir comentarios, respuestas, ni citas, sino que recibía la información de forma pasiva (Duan y Simelio, 2014). De esta forma, aquello conocido como Periodismo 1.0 simplemente traspasaba el contenido habitual de los medios tradicionales, fundamentalmente periódicos, desde los sistemas analógicos a los soportes informatizados de los nuevos canales de la Red (García-Alonso, 2006; Duan y Simelio, 2014).

Junto al desarrollo informático, aparecen también en los sitios web componentes que permiten gradualmente la participación del usuario a modo de comentario, chat, entre otras formas. Esto inicia el camino hacia la web 2.0, donde se puede hablar ya de un usuario activo, que produce información sin mayores requerimientos de saberes técnicos y el trabajo colaborativo (El Jaber, 2012).

La web 2.0 es una innovadora versión de la antigua 1.0, orientada y popularizada por aplicaciones más influyentes como redes sociales, wikis y *blogs*. (Viñas y Gonzáles, 2011; Duan y Simelio, 2014). A la par con esto, surge el Periodismo 2.0, que García-Alonso (2006) describe como un estilo completo y diferente, tanto en temas –que ya son propios–, como en el tratamiento a la audiencia y la aportación de referencias, *links* e hipertexto, interactividad, multimedia e instantaneidad, diferenciando perfectamente a un artículo impreso analógico de otro *online*.

De esta forma llegamos a la era 3.0, la más actual e ignota de las tipologías web, en la que se progresa en cuanto al uso y la interacción (Viñas y Gonzáles, 2011). La web 3.0 comienza a operar de forma “inteligente” y ofrece otras opciones para los usuarios de internet hasta ese momento no desarrolladas o no previstas, donde la gestión de bases de datos se vuelve crucial, pues permite personalizar las búsquedas para los usuarios y generar información supuestamente de interés para este (El Jaber, 2012). Es justo esta atención que se le presta al usuario, lo que también asume el Periodismo 3.0. En este periodismo la socialización alcanza un nivel inaudito que se genera por la participación del público en la creación de la noticia: el volcado del artículo en la web ya no es el punto final, sino que ahora es el punto de partida (García-Alonso, 2006).

6.1.2. Blogs

Los *blogs* aparecen en el marco de lo que consideramos la web 2.0 (El Jaber, 2012). En un principio la denominación fue *weblog*, resultado de la combinación de “web” y “blog”, que significa diario o bitácora de los navegantes. Este vocablo, como explica Gargurevich (2011), se

acortó con el tiempo y la nueva propuesta de colocar textos personales en Internet pasó a llamarse simplemente *blog*.

Albornoz (2006) define al *blog* o bitácora como el “espacio donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática en particular o a modo de diario personal” (p.45). Orihuela (2006) le da al *blog* la calificación de medio y distingue en él tres características: centralizado (tiene un autor), jerárquico (el autor es el único que tiene el privilegio de publicar historias y los usuarios están limitados a comentarlas), y generador de comunidad desde dentro hacia afuera.

El primer *blog* de la historia llevó por nombre “What’s new in ’92” y fue creado por Tim Berners Lee, el inventor de la web. Tras su aparición, los *blogs* crecieron de forma extraordinaria y parecían destinados a la colocación de cuestiones personales, de manera que cualquiera podía exponer opiniones, contar hechos, comentar, colocar sus fotografías, etc. Pero con el tiempo estos evolucionaron, y junto a los *blogs* personales o íntimos conviven los especializados en información de todo tipo, incluida la periodística (Gargurevich, 2011).

La *blogosfera* se ha convertido en un espacio social extraordinariamente dinámico y en un agente informativo de primer orden (Orihuela, 2006). El Jaber (2012) considera a los *blogs* como “verdaderas plataformas de publicación y comunicación interactivas, por la que los periodistas y especialistas en medios encuentran y recrean allí un espacio de opinión que trasciende a las empresas informativas” (p.125). Es a mediados del 2000, que los diarios digitales *online* avanzan sobre este terreno y comienzan a ofrecer a sus usuarios la posibilidad de crear *blogs* en sus propias plataformas (El Jaber, 2012).

Con la expansión de este fenómeno en el periodismo, los medios y la audiencia, Flores (2008) explica que se crea una nueva concepción del periodismo que difiere del modo tradicional de informar, pues con los *blogs* se produce un verdadero *feedback* de la comunicación, transformando el periodismo en un concepto más interactivo. Es de esta forma que los periodistas interactúan con su audiencia, pues tienen que administrar personalmente el espacio dedicado a comentarios.

6.1.3. Redes sociales

Nos referiremos ahora a las redes sociales, definidas por Mallabiabarrena y Meso (2011) como plataformas virtuales interactivas¹⁵ de estructuras sociales, compuestas por grupos de personas conectadas por uno o varios tipos de relaciones o que simplemente comparten conocimientos interactuando mediante la red. En este sentido, un sitio en una red social es un espacio que puede ser personal, grupal, perteneciente a una organización, medio de comunicación, o cualquier tipo de institución, mediante el cual se da una representación de la identidad creada por el autor (Barbosa, 2012).

Por su penetración mundial, estas plataformas virtuales “se han convertido en una inmensa conversación de millones de voces que interactúan y se asocian” (Barbosa, 2012, p.74). Es así que, desde su difusión generalizada a principios del siglo XXI, como señala Romero (2011), las redes sociales han llegado a ser herramientas digitales de uso cotidiano.

Es a finales de los años 90 que las redes sociales comienzan a desarrollarse. Martínez (2014) señala que en 1997 se crea Sixdegrees.com¹⁶, la primera de estas plataformas. Desde entonces no dejaron de aparecer nuevas redes sociales hasta llegar a la diversidad que existe ahora. Por mencionar algunas, tenemos a Facebook, lanzada en el 2004, que es una red social con propósito general; también está Flickr, que, lanzada el mismo año, se especializa en fotografía; YouTube, nacida en el 2005, se especializa en vídeo; y Twitter, que aparece en el 2006, está dedicada a los micromensajes (Orihuela, 2011); a estas sumamos Instagram y Snapchat, ambas lanzadas en el 2010 y especializadas en fotografías y vídeos de corta duración; especialista en esto último también es Vine, creada en el 2012. Todas estas, como explica Orihuela (2011), han transformado los modos de compartir los contenidos producidos por los usuarios, pero también cambiaron los flujos de tráfico hacia el contenido de los medios.

Esto último que indica el autor, nos da paso a centrarnos en la utilidad que ha significado para los medios informativos el uso de estas plataformas. Hoy día, apunta García (2013), encontramos a la gran mayoría de los medios de comunicación insertados en las redes sociales, pues empiezan a ser conscientes de la importancia de ellas en internet, no solo como vías de difusión de sus noticias, sino como un punto de encuentro en el que pueden conectar con su público. Rost (2012) cuenta que, a partir del 2009, los sitios de noticias introducen las redes sociales dentro de sus páginas, así, como años antes habían sido los *blogs*, en el 2009 son Facebook y Twitter las modalidades de participación adoptadas. Todo esto sucede debido a que los medios advierten que el flujo de usuarios se estaba canalizando por esas plataformas.

El circular contenidos informativos por las redes sociales permite que los hechos sean “analizados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, acogidos, rechazados y en general machacados en una discusión muchas veces improvisada y superficial, pero que deja poca sustancia sin aprovechar” (Barbosa, 2012, p.74). Rost (2012) explica que la participación que facilitan estas vías se desarrolla en tiempo real, con un flujo de mensajes que es permanente y sincrónico. Además de esto, los sitios comienzan a ser utilizados para coberturas de determinados acontecimientos y es allí cuando, muchas veces, el público participa en el relato codo a codo con un grupo de periodistas.

Todo esto de lo que venimos hablando podemos verlo quizá más cercano en los casos de Twitter y Facebook, dos de las redes sociales actualmente más populares y que, como indica García (2013), han visto un notable aumento de páginas y perfiles pertenecientes a empresas informativas. Por ello, a continuación, dedicaremos un espacio a hablar de cada una de ellas.

6.1.3.1. Twitter

Twitter es “un microblogging creado por Jack Dorsey en 2006” (El Jaber, 2012, p.132) y lanzado al público en el 2007 (Martínez, 2014). Su funcionamiento es sencillo, consiste en el envío de mensajes de 140 caracteres a modo de mensajería instantánea (los llamados *tweets*), que aparecen en el perfil de Twitter y son leídos por aquellos usuarios que se suscriben como seguidores o *followers* a nuestro perfil (Martínez, 2014).

En el ámbito periodístico, Twitter se constituye como “un espacio para el encuentro de los medios y los periodistas con su audiencia, teniendo una comunicación mucho más directa y donde el público puede criticar, discutir, aportar ideas y nueva información” (Barbosa, 2012,

p.81). En específico, Orihuela (2015) reconoce cinco formas en las que el uso de Twitter puede ayudar a mejorar el periodismo: 1) facilita el acceso a fuentes y expertos, esto gracias a los cauces de comunicación instantánea que introduce mediante las menciones y los mensajes directos; 2) permite escuchar y conversar con la audiencia, dando lugar al *feedback*; 3) contribuye a detectar tendencias y *breaking news*; 4) exige afinar el uso del lenguaje por su número limitado de caracteres; y 5) aumenta la visibilidad y viralidad de los contenidos, así como la conversación en torno a estos.

Existen ahora un buen número de ejemplos de medios de comunicación que están utilizando Twitter de una manera innovadora y que están apostando por el *microblogging* como plataforma de difusión y conversación, como formato para coberturas en tiempo real y como un modo de acercar los procesos internos de la redacción a los usuarios. En este sentido, el uso que los periodistas hacen de Twitter consiste en buscar y monitorizar fuentes, detectar noticias, tendencias y los medios para promocionar sus contenidos y, en el mejor de los casos, para dialogar con sus usuarios (Orihuela, 2011).

De esta forma, Twitter es la red social preferida por los profesionales de la información debido a su rapidez y variedad, es usada así como mecanismo de viralización de los contenidos (Arrabal-Sánchez y De-Aguilera-Moyano, 2016). Siguiendo esta línea, Barbosa (2012) sostiene que Twitter hace posible aquello que suele ser lo más gratificante para un periodista: el ser el primero en conocer y transmitir profesionalmente una información, y más aún si es en directo. Además, le ofrece al profesional la posibilidad de seguir informando sobre ese acontecimiento en tiempo real. Así, el usuario puede confirmar que el periodista se encuentra en el lugar de los hechos y éste le dará a conocer los últimos detalles del suceso a través de las herramientas que Twitter ofrece, como fotos, hipervínculos y videos.

6.1.3.2. Facebook

La red social Facebook, considerada la más popular del planeta (Mendiguren, Meso y Pérez, 2011), fue creada por Mark Zuckerberg en 2004 como una web para poner en contacto a estudiantes de la Universidad de Harvard¹⁷; sin embargo, ahora cualquier persona puede formar parte de ella (González y Ramos, 2013).

Entre las posibilidades que Facebook ofrece se encuentran el conectar con amigos (previo envío y aceptación de una solicitud de amistad de cualquiera de las partes); mantenerse en contacto con ellos (con uno a varios a la vez); generar contenido propio, ya sea textual o visual (fotos y vídeos); compartir enlaces de interés de la misma plataforma o desde otras plataformas; y seguir las publicaciones de personajes públicos, medios de comunicación, instituciones u organizaciones de diverso índole. Pero, quizá lo más resaltante dentro del abanico de posibilidades que ofrece Facebook a sus usuarios sea el hecho de participar de un debate público¹⁸, con otros usuarios de la red y las mismas organizaciones, esto gracias a la opción de comentar las publicaciones.

En el campo que nos ocupa, el periodístico, García (2013) señala que los diferentes medios masivos, ya sean periódicos, estaciones de radios o canales de televisión, suelen configurar una página en Facebook en la que completan información en torno al medio y ofrecen noticias y reportajes de interés para su público. La autora hace hincapié en que la

ventaja principal de estas páginas es que los usuarios no tienen que enviar solicitud de amistad para poder interactuar con el medio, sino que simplemente deberán hacer clic en la pestaña “me gusta” para poder acceder al mismo.

Mendiguren et al. (2011) apuntan que gracias a estas cuentas o páginas que los diversos medios de comunicación han abierto en redes como Facebook y Twitter la audiencia puede conocer de primera mano los titulares y la última hora de la actualidad informativa, así como las entrevistas digitales, las últimas publicaciones de los *blogs* o los acontecimientos que se narran en directo.

Hasta aquí nos hemos dedicado a internet y sus diversas plataformas, abordando su naturaleza y el aporte que su aparición ha constituido para el periodismo. En el siguiente epígrafe abordaremos el tema de los dispositivos móviles, innovaciones tecnológicas consideradas también como medios de comunicación en la época actual (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013), a los que el periodismo debe tomar en cuenta para la transmisión de sus contenidos informativos.

6.2. Tablets y celulares

En las décadas de 1980 y 1990, la palabra “móvil” se manejó como sinónimo de “teléfono móvil” o “teléfono celular”, ya a partir del año 2000, el término se expandió a todas las tecnologías que poseen la característica de portabilidad y conexión inalámbrica a internet (Cobos, 2012). Así, lo que conocemos ahora por tecnología móvil incluye, además de los teléfonos móviles tradicionales, a los llamados *smartphones* (teléfonos inteligentes) y a las *tablets*.

Merecen ser aclarados aquí dos términos: *smartphone* y *tablet*. *Smartphone* es la denominación comercial que se le da a un teléfono móvil que ofrece la posibilidad de instalación de programas para incrementar el procesamiento de datos y la conectividad (Martínez, 2014), generalmente tiene un tamaño mayor al de los teléfonos móviles convencionales y su pantalla suele ser táctil. El término *tablet* se refiere a aquellas computadoras portátiles de un tamaño poco mayor al de los *smartphones* y que no cuentan con teclado pues su pantalla es táctil.

García (2013) advierte que en nuestros días el creciente uso de las más diversas tecnologías está cambiando todos los aspectos de la vida, ejemplo de ello es la tecnología móvil de la que hablamos, que permite que un ciudadano se conecte a internet desde cualquier lugar y momento de una manera fácil, sencilla y cada vez más asequible. En este sentido, Orihuela (2011) apunta que “así como la red transformó el mundo digital al dotar de interconectividad a los ordenadores, los móviles lo están transformando nuevamente al llevar la accesibilidad hasta el bolsillo del usuario” (p.137).

Los dispositivos móviles, entendidos como medios de comunicación, surgieron hace menos de dos décadas y su desarrollo se ha dado de manera muy rápida y con una capacidad de expansión muy grande (Scolari, Aguado y Feijóo, 2013). Respecto al ingreso de los contenidos informativos a este mundo, se da tempranamente y por dos vías. Por un lado, mediante los servicios de mensajería con alertas de noticias a través de SMS y, de otro lado, mediante la experiencia japonesa del *iMode*, que creada a finales de los 1990 permitía descargar

contenidos e implementar una experiencia móvil de navegación en internet (Aguado y Castellet, 2013).

A partir de esa época y a principios del 2000, los servicios de alertas SMS comienzan a popularizarse, para luego, gracias a la implantación del 2,5G y los estándares WAP y GPRS asociados, ampliarse hacia alertas informativas MMS (una especie de fotonoticias) y hacia los primeros portales WAP, donde ya es posible cierto grado de navegación entre contenidos. Años más tarde, el 2004, cuando los servicios de alerta SMS habían alcanzado su máxima expansión, los servicios de correo electrónico móvil, como *Blackberry*, inician su desarrollo, gracias a la mejora la conectividad móvil (Aguado y Castellet, 2013).

Desde el 2005, la navegación web en el móvil empieza a ser totalmente accesible, abriéndose así un horizonte de contenido *off-deck* para los medios, de esta forma proliferan las versiones adaptadas de los portales web de las primeras cabeceras. El contenido que se publicaba era mayoritariamente adaptado o replanteado del entorno web, y así lo fue hasta el 2008, cuando las grandes cabeceras cuentan ya con una versión móvil de su portal de noticias *online*, las cuales se articulan conforme a una estructura y una jerarquía de secciones claramente diferenciada, donde prima la actualidad, los deportes y la política.

Aguado y Castellet (2013) señalan que con la aparición del iPhone en 2007 y la fijación del estándar de *smartphone* con pantalla táctil asociado a una plataforma de aplicaciones se revoluciona el universo del contenido móvil, y con él, también el de la información. De esta forma, el formato *app* y el modelo de tienda virtual cerrada (primero con *iTunes* y luego con *App Store*) capturan el interés de los medios, como el de *The New York Times*, que en el 2008 publica una aplicación para *iPhone* e *iPod Touch* que permitía descargar artículos y leerlos *offline*. Desde ese año, las principales publicaciones periodísticas ven en el nuevo formato un canal innovador y una plataforma para la gestión de imagen.

En el 2010 aparece el iPad, dispositivo móvil pensado para el consumo reposado, la lectura en profundidad y una experiencia multimedia intuitiva. De esta forma se llegaron a plantear algunos periódicos exclusivos para este dispositivo, como la breve experiencia de *News Corporation* (Aguado y Castellet, 2013). Asimismo, muchos otros diarios conocidos aterrizaron en esta plataforma, en Estados Unidos fueron *The Wall Street Journal*, *USA Today* y *The New York Times*; en el Reino Unido, *The Financial Times*, *The Times*, *The Daily Express* y *The Sun*; y en España, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *ABC*. Como indica Fernández (2011), la mayor parte de estos productos también funcionan para el *iPhone* y el *iPod Touch*.

El mismo 2010, las tiendas de aplicaciones móviles, como *App Store* y *Google Play*, no solo ofrecen *apps* de medios informativos, sino también aplicaciones temáticamente especializadas y destinadas a cubrir eventos informativos específicos. Y ya para el 2011, en Estados Unidos, el 62% de los periódicos de mayor difusión tenían una *app* para *smartphones* en alguno de los sistemas operativos dominantes (iOS o Android). Para el caso de las *tablets*, ese mismo año, ya un 39% de las cabeceras de mayor difusión contaba con *apps* específicas para tales dispositivos (Aguado y Castellet, 2013).

Como hemos visto hasta aquí, esta evolución de la información en las pantallas móviles, demanda que el contenido sea gestionado como un servicio, una experiencia que se ajuste a las cambiantes necesidades de los usuarios. Por lo tanto, como sostiene Orihuela (2011, p.146), el

viejo discurso de “visita mi web y quédate en mi web” debe ser sustituido por “llévate mi contenido allá donde vayas”.

Siguiendo esta línea, es innegable entonces que estamos frente a una nueva forma de comunicación propia de estos medios: la comunicación móvil. López, Westlund y Silva (2015) explican que la comunicación inalámbrica a través de dispositivos móviles se desarrolla en un escenario de multifuncionalidades donde las tecnologías determinan nuevas formas de comunicación, que obligan a la técnica de comunicación social a que afronte, en un nuevo escenario, el desafío de hacer realidad su viejo principio que sostiene que el periodismo es periodismo al margen del soporte.

Esta nueva comunicación trae consigo una serie de ventajas. Del lado del usuario, una de ellas reside en la capacidad de la comunicación móvil para superar barreras espacio-temporales. De esta forma, Martínez (2014) explica que, si bien la comunicación en internet por medio del ordenador ya facilitaba el encuentro entre usuarios desde distintos puntos del mundo, es gracias a los móviles que se amplía seriamente por el hecho de llevar en la mano el mundo virtual, donde fluyen las redes sociales. Otra de las ventajas de la comunicación móvil para el usuario es aquella fusión entre contenido y aplicación, que sitúa en el centro de la cadena de valor no solo al contenido, sino a lo que se hace con él - el por qué y el para qué del contenido digital - (Aguado y Navarro, 2013). Esto abre muchas posibilidades para el usuario.

La naturaleza tecnológica relacional de los dispositivos móviles es otra de las ventajas de esta nueva comunicación, y no beneficia solo al usuario, sino también al profesional de la comunicación, así lo sostienen Scolari et al. (2013). Para los autores, esto implica que los dispositivos móviles, además de ser un canal de consumo ubicuo de contenidos audiovisuales, son una de las plataformas interactivas más potentes del actual ecosistema de medios.

Ya específicamente del lado de los medios de comunicación y sus profesionales, merecen ser destacadas aquellas posibilidades que brindan los actuales *smartphones* en cuanto a conectividad, herramientas y aplicaciones, las cuales los convierten en dispositivos importantes a tenerse en cuenta como canales informativos y periodísticos (García, 2013). En este sentido, los periodistas pueden utilizar los teléfonos inteligentes y las *tablets* para acceder a noticias de medios sociales y convencionales, usándolos a su vez como fuentes de noticias, para responder y subir sus propios informes y/o enviar comentarios. Tecnológicamente, los dispositivos móviles ofrecen las condiciones previas necesarias para hacer de “las noticias sobre la marcha” una realidad (Franklin, 2014, p. 485).

Todo esto “conlleva una renovación del Periodismo, que debe aprovechar estas tecnologías y adaptar sus formatos y métodos redaccionales a los nuevos soportes y a sus características” (García, 2013, p. 101). Vemos así que hoy en día, la publicación de noticias en plataformas móviles considera múltiples medios de distribución, desde alertas de noticias personalizadas por SMS o MMS, hasta sitios de noticias y aplicaciones móviles de noticias convergentes (*apps*) (Westlund, 2012).

Hasta este punto hemos intentado trazar una línea de desarrollo del periodismo y, a la vez, destacar el aporte de cada uno de los medios a la profesión periodística, manteniendo la idea de fondo de que, a pesar de las innovaciones, el periodismo y su compromiso genuino con la sociedad no cambia. Sin embargo, resulta inevitable y, más aún, lógico, abordar un fenómeno

comunicativo que es resultado de esta evolución tecnológica de los medios: la integración mediática

7. Integración mediática

Tal como se ha desarrollado aquí y como explican López y Puchalt (2014), con la aparición de internet y el uso intensivo de las TIC se han producido profundos cambios en la concepción general de los medios de comunicación. Para Orihuela (2011), la digitalización de la información y la computación en red transformaron los modos de utilizar y mezclar los lenguajes de los medios; así, la convergencia de texto, audio, imagen fija y vídeo ha generado un nuevo entorno llamado multimedia, al que la digitalización aporta la dimensión hipertextual, y la red, el potencial de la interactividad.

En esta línea, Aguilar (2012) sostiene que los medios tradicionales, sea cual fuere su soporte original, van camino a convertirse en soportes multimediales, que comienzan trasladando sus contenidos tradicionales a la web, para luego encarar estrategias que integran las distintas materialidades significativas en que es posible presentar la información. Esto que enuncia el autor resulta relevante. No hablamos ya de medios que trabajen o que deban trabajar de espaldas a sus pares, sino de que el contexto actual brinda todas las posibilidades para que estos desarrollen estrategias conjuntas para la producción y difusión de la información.

Según Carlón (2015), los medios son especies y “como especies no están aislados unos de otros” (p. 1117), esto implica que conviven en un ecosistema, el de la comunicación. Mirar, por lo tanto, de manera ecosistémica, interdependiente y mutable, estas tecnologías de la comunicación, que abarcan desde la escritura hasta los medios digitales (Scolari et al., 2013), nos ayudará a comprender la complejidad con la que se relacionan en el contexto actual las distintas tecnologías (Belsunces, 2011).

Ahora bien, según Robledo & Atarama (2016), “además del aspecto tecnológico, estamos en un punto en el que la evolución profesional del ecosistema de medios de comunicación social se transforma también en términos de narrativa” (p.33). Hablamos entonces de nuevos modelos de comunicación que buscan el uso conjunto de los distintos canales para la difusión de contenidos (Robledo, Atarama & Palomino, 2017). Así, expresiones como multiplataforma, *crossmedia* o transmedia se utilizan con frecuencia para designar a una serie de proyectos a los que se puede acceder desde diferentes plataformas con contenidos adecuados al lenguaje-forma de cada una de ellas (Costa y Piñero, 2012).

Estas estructuras narrativas, detalla Arrojo (2015), constituyen un cambio sin precedentes en el ámbito de la comunicación, pues, mediante los nuevos diseños y los nuevos soportes, se complementan las formas de distribución y consumo convencionales. Solo basta ver, por ejemplo, cómo los medios tradicionales han encontrado en internet y en las redes sociales un aliado natural.

Sin duda, y tal como se ha visto a lo largo del presente artículo, todos los cambios que ha sufrido el ecosistema mediático (a nivel de tecnología, empresa y de narrativa) constituyen un desafío para el periodismo (Robledo & Atarama, 2016). Resulta así interesante, en la línea de la gestión de un periodismo fiel a su esencia, dejar abiertas perspectivas de investigación

como el planteamiento y ejecución de adecuados modelos de negocio sobre la producción periodística; así como la puesta en marcha de nuevas y necesarias estrategias narrativas que contemplen elementos tan vitales para el periodismo como nuevas plataformas y nuevas audiencias; y la necesidad de nuevos perfiles profesionales capaces de encontrar un equilibrio entre unos principios marcados y una visión y ejecución abiertas al cambio.

8. Conclusiones

“La información se incorpora a la vida e incorpora la vida” (Desantes, 1988, p. 20). Esta es la idea clave que los profesionales del periodismo deben tener como guía para el desarrollo de las diversas actividades que implica su labor, desde el contacto con las fuentes hasta la difusión del producto informativo. El fundamento de toda tarea periodística se encuentra en el reconocimiento del valor social de la profesión. Por lo tanto, la empresa periodística y sus profesionales deben reconocer y asumir con responsabilidad el compromiso que tienen con la sociedad, que consiste en transmitir la información lo más cercano posible a la realidad, de manera que el ciudadano, partiendo de ella, sepa encausar su comportamiento y participación con ideas y acciones que creen comunidad.

El punto de partida del periodismo siempre será el hombre, tanto el profesional de la información como el público consumidor de esta, ambos partícipes de un intercambio de contenidos también de carácter humano, que da sustento a una relación de valor para la sociedad. Es justo esa esencia, traducida en una naturaleza social de la profesión periodística, la que nos lleva a afirmar que el periodismo es único y que los medios de comunicación son aquellos canales por los que se transmite –en principio–, información de valor para la sociedad.

Como se ha desarrollado en el artículo, desde la aparición del *The Daily Courant*, primera publicación informativa de periodicidad diaria, hasta llegar a una época donde conviven medios tradicionales y medios digitales, cada invención se ha constituido como un aporte al periodismo y ha permitido que este permanezca en el tiempo, renovándolo y extendiendo su esencia. El compromiso de los periodistas con la verdad ha prevalecido y no puede ser de otra forma, pues el fundamento de una profesión con gran impacto en la sociedad no puede estar supeditado a un soporte físico.

Para el caso del periodismo, el contexto en el que estamos inmersos, un ecosistema mediático amplio y diverso, no tiene por qué marcar su fin, todo lo contrario, y tal como se ha demostrado en lo expuesto, se trata de una nueva era para la profesión. “Puede empezar una democratización de la información y crear nuevas formas de manifestación y convocatoria (...) y llegar a crear nuevos espacios que llegan a tener una repercusión de gran magnitud en aspectos políticos y sociales” (Barbosa, 2012, p. 29).

9. Bibliografía

- Aguado, J., & Castellet, A. (2013). Periodismo móvil e información ubicua. En: J. Aguado, C. Feijóo, & I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-217). Barcelona: Gedisa.
- Aguado, J., & Navarro, H. (2013). Comunicación móvil, ecosistema digital e industrias culturales. En: J. Aguado, C. Feijóo, & I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 187-217). Barcelona: Gedisa.
- Aguilar, M. (2012). Radio y convergencia tecnológica. En: J. Gómez & P. Atlante (Coords.), *Periodismo y convergencia tecnológica* (pp. 75-106). Buenos Aires: Eudeba.
- Albert, P. (1990). *Historia de la prensa*. Madrid: Rialp.
- Albornoz, L. (2006). *Los diarios online de información general: el caso de los grandes periódicos en español* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Arrabal-Sánchez, G. & De-Aguilera-Moyano, M. (2016). Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España. *Comunicar* (46), 9-17. Recuperado de <https://goo.gl/pYOP9o>
- Arrojo, M. J. (2015). Los contenidos transmedia y la renovación de formatos periodísticos: la creatividad en el diseño de nuevas propuestas informativas. *Palabra Clave*, 18(3), 746-787. Recuperado de <http://goo.gl/TvRD5X>
- Austin, T., & Doust, R. (2008). *Diseño de nuevos medios de Comunicación*. Barcelona: Blume.
- Barbosa, A. J. (2012). *Periodismo y medios digitales, nuevas maneras de informar* (Tesis de licenciatura). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Belsunces, A. (2011). *Producción, consumo y prácticas culturales en torno a los nuevos media en la cultura de la convergencia: el caso de Fringe como narración transmedia y lúdica* (Tesis de Máster) Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. Recuperado de <http://goo.gl/jcxTMq>
- Benjamin, W. (1994). Pequeña historia de la fotografía. *Obras escolhidas*, 1, 91-107.
- Briggs, A. & Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.
- Cabezuelo, F., Liberal, S., Viñarás, M., & Sierra, J. (2011). Los retos del profesional de la comunicación estratégica y organizacional en el actual contexto digital. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 127-139). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.
- Caldevilla, D. (2013). Nuevas fórmulas de periodismo: Periodismo de proximidad 2.0. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación*, 18, 165-176. Recuperado de <http://goo.gl/t7XIeC>

- Carlón, M. (2015). La concepción evolutiva en el desarrollo de la ecología de los medios y en la teoría de la mediatización: ¿la hora de una teoría general? *Palabra Clave*, 18(4), 1111-1136. Recuperado de <http://goo.gl/4ZXjPS>
- Cobos, T. (2014). Periodismo móvil: la prensa mexicana y su incursión en plataformas móviles. Casos El Universal y El Norte. *VIRTUalis*, 3(6), 84-99. Recuperado de <http://goo.gl/FZhDuY>
- Codina, M. (2001). Una ética para la profesión. En: M. Codina (Ed.), *De la ética desprotegida. Ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 11-19). Pamplona: EUNSA.
- Costa, C. & Piñeiro, T. (2012). Nuevas narrativas audiovisuales: multiplataforma, crossmedia y transmedia. El caso de Águila Roja (RTVE). *ICONO14*, 10(2), 102-125. Recuperado de <http://goo.gl/bZauUq>
- Dader, J. (2012). Periodismo político y política del periodismo: Imaginando un futuro digno y sostenible. En S. Berrocal Gonzalo & E. Campos Domínguez (Coords.). *La investigación en periodismo político en el entorno de los nuevos medios de comunicación* (pp. 35-58). Madrid: Sociedad Española de Periodística.
- De Almeida, M., & De Sousa, J. (2006). Internet al alcance de las personas excluidas: ¿un hecho posible? En F. Sabés Turmo (Ed. lit.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital: Actas*, (pp. 225-232). Huesca, España: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Desantes, J. (1994). *La información como deber*. Buenos Aires: Ábaco de Rodolfo Depalma.
- Desantes, J. (1988). *El deber profesional de informar*. Valencia: Fundación Universitaria San Pablo CEU.
- Desantes, J. (1976). *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial de Valladolid.
- Donsbach, W. (2010). Journalists and their professional identities. En: S. Allan (Ed.). *The Routledge Companion to news and journalism* (pp. 38-48). New York, NY: Routledge.
- Duan, Y., & Simelio, N. (2014). *La transformación del periodismo tradicional en el nuevo entorno digital* (Tesis de licenciatura). Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- El Jaber, G. (2012). Algunos apuntes sobre periodismo digital on line. En: J. Gómez & P. Atlante (Coords.), *Periodismo y convergencia tecnológica* (pp. 107-145). Buenos Aires: Eudeba.
- Fernández, Á. (2011). Diarios para el iPad, nuevas oportunidades para el periodismo digital. En J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 28-38). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.
- Fernández, I. (2004). Panorama histórico de la radio y de la televisión. En: C. Barrera (Coord.), *Historia del Periodismo Universal* (pp. 229-250). Barcelona: Ariel.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna*. México: Ediciones G. Gili.

- Flores, J. (2008). Los blogs en la reinención del periodismo y los medios. *Diálogos de la Comunicación*, (76), 1-8.
- Franklin, B. (2014). The Future of Journalism: In an age of digital media and economic uncertainty. *Journalism Practice*, 8(5), 469-487.
- García-Alonso, P. (2006). Periodismo digital y periodismo ciudadano. En F. Sabés Turmo (Ed.), *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital: VII Congreso Nacional Periodismo Digital: Actas*, (pp. 251-262). Huesca, España: Asociación de la Prensa de Aragón.
- García, N. (2013). *Presencia de las redes sociales y medios de comunicación: representación y participación periodística en el nuevo contexto social* (Tesis de licenciatura). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- García, J. (2001). Autorregulación profesional y estándares en el periodismo audiovisual. En M. Codina (Ed.), *De la ética desprotegida: ensayos sobre deontología de la comunicación* (pp. 69-87). Pamplona: EUNSA.
- Gargurevich, J. (2011). *Introducción a la historia del periodismo*. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Gil, R. (1993). *Periodismo: Historia y Teoría. Tomo 1* (Vol. 1). Barcelona: Editorial Clie.
- Gómez-Escalonilla, G. (2004). Periodismo digital: nuevas exigencias para el profesional de la información. *Redes.com*, (1), 61-72.
- González, S., & Ramos, F. (2013). El uso periodístico de Facebook y Twitter: un análisis comparativo de la experiencia europea. *Historia y Comunicación Social*, 8, 419-433.
- Guillamet, J. (2004). De las gacetas del siglo XVII a la libertad de imprenta del XIX. En: C. Barrera (Coord.), *Historia del Periodismo Universal* (1era ed.) (pp. 43-76). Barcelona: Ariel.
- Hernández, M. & Grandío, M. (2011). Narrativa crossmedia en el discurso televisivo de Ciencia Ficción. Estudio de Battlestar Galactica (2003-2010). *Área abierta*, (28), 1-20. Recuperado de <http://goo.gl/lQhmjl>
- Jux, A. A. (2014). *Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los juegos MMO: el caso de League of Legends* (Tesis de Máster). Alicante: Universidad de Alicante. Recuperado de <https://goo.gl/T7E4gy>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2012). *Los elementos del periodismo*. Madrid: Aguilar.
- López, M. & Puchalt, M. (2014). El caso Movistar en medios: ¿cumple la tendencia transmedia? *adComunica*, (7), 107-128. Recuperado de <http://goo.gl/6lst0K>
- López, X., Westlund, O., & Silva, A. (2015). Prensa, smartphones y tablets. La industria de medios impresos se sube al periodismo móvil. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (100), 128-139.

- Magnani, E. (2008). *Historia de la comunicación: los mensajes y sus soportes. Desde los primitivos lenguajes y los tambores, al telégrafo, la radio, la televisión y la aparición de internet*. Buenos Aires: Capital intelectual
- Mallabiabarrena, I., & Meso, K. (2011). Uso de las redes sociales en las televisiones autonómicas. Análisis del caso vasco EITB. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 140-149). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.
- Martín-Algarra, M. (2003). *Teoría de la Comunicación: Una propuesta*. Madrid: Tecnos.
- Martínez, F. (2014). *Los nuevos medios y el periodismo de medios sociales* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Mendiguren, T., Meso, K., & Pérez, J. (2011). El papel de las redes sociales en el proceso hacia una nueva arquitectura de los medios de comunicación social. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 432-444). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.
- Orihuela, J. (2006). *La revolución de los blogs*. Madrid: La Esfera de los Libros.
- Orihuela, J. (2011). *80 claves sobre el futuro del periodismo*. Madrid: Anaya.
- Orihuela, J. (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.
- Palarea, F. (2012). Evolución del periodismo en la Era Tecnológica: Creación de un medio digital en castellano. En: C. Mateos, C. Hernández, J. Herrero, S. Toledano & Alberto Ardèvol (Eds.), *IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: Comunicación, control y resistencias: Actas*. La Laguna, España: Sociedad Latina de Comunicación Social. Recuperado de: www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/187_Palarea.pdf
- Pizarroso, A. (1993). *Historia de la propaganda: notas para un estudio de la propaganda política y de guerra*. Madrid: Eudema.
- Polanco, N. (2009). Historia del periodismo [Versión electrónica]. *Contribuciones a las Ciencias Sociales* (6). Recuperado de: <http://goo.gl/etYLRT>
- Robledo, K. & Atarama, T. (2016). Periodismo político transmedia. Estrategias para el desarrollo de la profesión en el actual ecosistema mediático. *Correspondencias & Análisis*, (6), 31-45.
- Robledo, K., Atarama, T. & Palomino, H. (2017). De la comunicación multimedia a la comunicación transmedia: una revisión teórica sobre las actuales narrativas periodísticas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23(1).
- Romero, J. (2011). Redes sociales: un nuevo entorno de trabajo para los medios de comunicación tradicionales. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 248-260). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.

- Rost, A. (2012). Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafíos en la participación de los usuarios. En: E. García de Torres (Coord.), *Cartografía del periodismo participativo* (pp. 13-36). Valencia: Tirant Humanidades.
- Sadoul, G. (2004). *Historia del cine mundial: desde los orígenes*. México D.F.: Siglo XXI.
- Scolari, C., Aguado, J., & Feijóo, C. (2013). Una ecología del medio móvil: contenidos y aplicaciones. En: J. Aguado, C. Feijóo, & I. Martínez (Coords.), *La comunicación móvil: Hacia un nuevo ecosistema digital* (pp. 79-106). Barcelona: Gedisa.
- Soria, C. (2012). *El periodismo entre el riesgo de extinción y su renacimiento*. Piura: Universidad de Piura.
- Thompson, J. (2011). Los límites cambiantes de la vida pública y la privada. *Comunicación y sociedad*, (15), 11-42. Recuperado de <http://goo.gl/OBWW9z>
- Viñas, M., & Gonzáles, C. (2011). Análisis de criterios comunicativos en los dominios *online*: de la web informativa a la inteligente. En: J. Verón Lassa & F. Sabés Turmo (Eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (pp. 310-318). Zaragoza: Asociación de la prensa de Aragón.
- Westlund, O. (2013). Mobile news: A review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26.
- White, R. (2007). *Comunicar comunidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Notas

¹ Merece rescatarse que ya desde un siglo antes en este país se sentaban las bases del periodismo moderno, a partir de las conversaciones que se mantenían en los lugares públicos, sobre todo en los cafés (Kovach y Rosenstiel, 2012). Lo mismo señala Thompson (2011): “A fines del siglo XVII y comienzos del XVIII los salones y cafés de París y Londres se volvieron centros de discusión y debate, en principio literarios –la esfera pública en el mundo de las letras–, y luego cada vez más dedicados a temas e intereses generales –la esfera pública en el espacio político–”.

² En 1789, cuando se produjo la Revolución Francesa, Inglaterra ya había acumulado casi un siglo de periodismo en libertad y el campo había alcanzado un alto nivel de desarrollo, mientras que en ese momento Francia apenas estrenaba la libertad de imprenta (Guillamet, 2004).

³ Guillamet (2004) reconoce al siglo XVII como la época en la que surgen las primeras publicaciones periódicas en Centroeuropa, pero con periodicidad irregular, ya sea quincenal o semanal; así, por ejemplo, nació la gaceta alemana *Avisa, Realtion oder Zeitung* de periodicidad rigurosamente semanal con presencia en 1609 y 1610 en Wolfenbüttel.

⁴ Ejemplo de esta prensa son las publicaciones inglesas *The Tatler* (1709-1711) y *The Spectator* (1711-1712), que nacieron con una propuesta de periodismo moral, dando inicio a un articulismo de reflexión política y social (Guillamet, 2004).

⁵ El período revolucionario en Francia dio a su prensa un impulso extraordinario a medida que los sensacionales acontecimientos provocaban y suscitaban en el público una intensa curiosidad: de 1789 a 1800 aparecieron más de 1500 nuevos títulos, o sea, en once años, dos veces más que en los ciento cincuenta años anteriores. La prensa reveló sobre todo su poder político en un país en el que los periódicos habían desempeñado hasta entonces un papel secundario (Albert, 1990).

⁶ “La diferencia fundamental entre ambas radica en que en el primer caso la fuente emisora está correctamente identificada y el contenido del mensaje suele ser preciso, mientras que en el segundo la fuente ha sido deliberadamente falsificada, al margen de lo que ocurra con el contenido que se transmite (Pizarroso, 1993, p. 29).

⁷ Entre ellas se encontraron la ARD (*Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Deutschlands*), primer canal de radio y televisión alemán de alcance nacional que fue lanzado en 1954, y también la ZDF (*Zweites Deutsches Fernsehen*), el segundo canal nacional de televisión alemán, lanzado en 1961 (Fernández, 2004).

⁸ Los orígenes de internet se hallan en la física y la política de defensa. Tal como señalan Briggs y Burke (2002), funcionó por primera vez en 1968-1969, con el sustento financiero del Gobierno a través del ARPA (Administración de Investigación de Proyectos Avanzados del Departamento de Defensa de Estados Unidos). “Al comienzo, se trataba de una red limitada (ARPANET) que compartía información entre universidades ‘de alta tecnología’ y otras instituciones de investigación” (Briggs y Burke, 2002, p.344).

⁹ Como explican Briggs y Burke (2002), la irrupción se produjo entre septiembre de 1993 y marzo de 1994, cuando esta red, que hasta entonces se había dedicado a la investigación académica, se convirtió en red de redes abierta a todo el mundo.

¹⁰ Por lenguaje multimedia, o expresividad multimedia como la llama Gómez-Escalonilla (2004), se entiende a la integración en la web de los códigos y lenguajes que los medios convencionales utilizan para elaborar sus mensajes, es decir, estos pueden cifrarse a través de expresiones textuales, icónicas (imágenes fijas y en movimiento), sonoras, y también pueden incorporar lo que se denomina infografía.

¹¹ Se trata de un proceso interactivo que consiste en la utilización de enlaces y de nodos, con los que se proporciona al usuario la posibilidad de escoger sus caminos para obtener nuevas experiencias de acuerdo a sus necesidades de información (Martínez, 2014). Así, señala Gómez-Escalonilla (2004), se ocasiona una ruptura con la linealidad, pues los datos no tienen que relacionarse de manera secuencial.

¹² La característica de interactividad natural a internet deja abiertas dos posibilidades: 1) la comunicación, al desarrollarse punto a punto, permite que el usuario de la web pueda recibir información personalizada en la medida en que el mensaje no se difunde masivamente, sino que puede ser enviado a receptores particulares, y 2) la posibilidad de que el cibernauta puede alimentar o “retroalimentar” el proceso de comunicación con contenido generado por él mismo (Gómez-Escalonilla, 2004).

¹³ En el periodismo online, la comunicación se puede dar en directo y la recepción en tiempo real. A la postre, lo que posibilita la información de este tipo es una oferta de información permanentemente actualizada en tiempo real (Gómez-Escalonilla, 2004).

¹⁴ La World Wide Web puede definirse como un espacio global de lectura y escritura de información en el que las páginas web que contienen texto, gráficos y otros recursos se identifican mediante una URL (*Uniform Resource Locator*) (Austin y Doust, 2008).

¹⁵ Estas plataformas están basadas en sistemas abiertos, lo que quiere decir que la red se va construyendo con lo que cada usuario aporta (García, 2013).

¹⁶ *Sixdegrees.com* fue una red social que permitía al usuario crear su perfil, articular una lista de amigos y navegar por los contactos de estos. A *Sixdegrees.com*, le siguieron otras redes como *Friendster*, en el 2002, y *MySpace*, *Last.fm*, *Orkut* y *Hi5*, en el 2003 (Martínez, 2014).

¹⁷ “El 4 de febrero de 2004 y para uso exclusivo de los estudiantes de Harvard, nació *thefacebook.com*. Una vez online, pronto captó la atención de la comunidad estudiantil y más de dos tercios de los alumnos

se inscribieron en la página en apenas dos semanas. (...) En 2006 se seguirían integrando algunas funcionalidades muy utilizadas hoy en Facebook, como las herramientas de compartir (por ejemplo, vídeos de YouTube), la posibilidad de crear notas (funcionalidad similar a la de los blogs) y la capacidad de alimentar los perfiles con los post de los blogs personales.” (Martínez, 2014, p.279).

¹⁸ Mendiguren et al. (2011) señalan este aspecto como característica de redes como *Facebook* y *Twitter*: “la audiencia puede aportar sus propios comentarios y enlaces a otras noticias, fotos y videos, generando una comunidad participativa en torno a las informaciones que los medios trasladan a estas redes” (p.439).