

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Fernández, J. (2011). El periodismo, atrapado en el tiempo digital. *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, 4 (2), Artículo 1. Disponible en la siguiente dirección electrónica: <http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones/>

EL PERIODISMO, ATRAPADO EN EL TIEMPO DIGITAL **THE JOURNALISM, TRAPPED IN DIGITAL AGE**

FERNÁNDEZ FERNÁNDEZ, José.
Profesor Universidad Rey Juan Carlos (España)
josegabriel.fernandez@urjc.es

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

RESUMEN

La nueva era que nos ha tocado vivir abre una galaxia totalmente desconocida. Es un universo abierto y aparentemente infinito que atrapa al periodismo. Si con la llegada de la radio y la televisión se hablaba de la muerte de la prensa, la aparición de las nuevas tecnologías vinculadas a Internet y las redes sociales han alertado de la muerte del periodismo. Se hace necesario por tanto recapacitar y volver a los orígenes para encontrar el rumbo adecuado, y saber pilotar el barco en este nuevo océano, teniendo cuidado de no tropezar con los icebergs que van apareciendo. La clave está en regresar, con ayuda también de los nuevos medios, al periodismo que trata la información, y a los periodistas que analizan, valoran, seleccionan y sobre todo transmiten esa información de manera profesional.

Palabras clave: Periodismo, digital, profesional, crisis, calidad.

Recibido: 31 de agosto de 2011

Aceptado: 14 de septiembre de 2011

ABSTRACT

The new age that we have had to live opens a totally unknown galaxy. It is an opened and seemingly infinite universe that it catches to the journalism. If with the arrival of the radio and the television one was speaking about the death of the press, the appearance of the new technologies linked to Internet and the social networks have been alert of the death of the journalism. It becomes necessary therefore to reflect and to return to the origins to find the suitable course, and to be able to pilot the ship in this new ocean, having taken care of not stumbling over the icebergs that are appearing. The key is in returning, with it helps also with the new means, to the journalism that treats the information, and to the journalist who analyze, they value, select and especially they transmit this information of a professional way.

Key words: Journalism, Digital, Professional, crisis, quality.

Submission date: August 31th, 2011

Acceptance date: September 14th, 2011

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

1. Introducción

La historia se repite. Nuevas tecnologías y nuevos medios han atrapado al periodismo que intenta escapar de momento sin conseguirlo. Ya lo vimos cuando apareció la imprenta, y cuando llegaron la radio y la televisión. El periodismo digital es el nuevo fantasma de la comunicación. Pero el ejercicio profesional debe quitar los miedos y afrontar la nueva era con sólidos fundamentos. Este fantasma no asusta si sabemos volver a los orígenes. No se trata de retroceder sino de tomar impulso precisamente ahora que tenemos una tecnología que nos permite hacer todavía mejor el verdadero periodismo. Aquí está el auténtico reto digital.

La Comunicación abarca un campo enorme. A decir verdad todo está relacionado con la Comunicación. Es una materia a la que le rodea algo mágico que muchos rechazan y otros no pueden evitar. Dentro de ese mundo de la Comunicación se incluye el Periodismo, una titulación que en la joven historia de los estudios universitarios de las Ciencias de la Información, y más tarde Ciencias de la Comunicación, ha tenido un lugar privilegiado. Entrado ya el siglo XXI, el periodismo, como la mayoría de las cosas, se ha encontrado en un universo tecnológico impresionante del que todavía no se conoce su profundidad ni su diámetro. La punta de este nuevo iceberg no debe hacer zozobrar el barco de la profesión periodística construido desde el principio de los tiempos, y reforzado en el último siglo bajo unos estudios universitarios.

Mucho se ha hablado de los que se dedican al periodismo, los denominados periodistas. Uno de los personajes de "Conversación en la Catedral", novela del Nobel de Literatura Mario Vargas Llosa, califica la profesión como un vicio. "¿Por qué no has dejado el periodismo?...Entras y no sales, son las arenas movedizas...Te vas hundiendo, te vas hundiendo; lo odias pero no puedes librarte...Es un vicio" (Vargas Llosa.1969). Otro famoso escritor y periodista, Mark Twain, también se refirió a la prensa aunque no precisamente con agrado. Fue en un discurso de 1873. "La opinión pública de este país, ese terrible poder, está formada y moldeada por una borda de papanatas ignorantes y engreídos que fracasaron en dedicarse a cavar zanjas o a fabricar zapatos y hacen un alto en el periodismo en el camino hacia el asilo". (Twain. 1923)

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Está claro que el Periodismo ha estado presente, para bien o para mal, en la vida de todos los ciudadanos a lo largo de toda la historia. Aunque generalmente con mala fama, la profesión de periodista se ha ido labrando un hueco en las profesiones de más relevancia gracias en gran medida a profesionales bien preparados. Sin embargo el periodismo no entró a formar parte de los estudios universitarios hasta hace muy pocos años, algo más de medio siglo, que es cuando nacieron las primeras facultades de Ciencias de la Información.

Estudiar este fenómeno e incluso dedicarse a ello es una aventura digna de cualquier pionero consciente de que estamos en los primeros pasos de algo todavía más grande. Por eso, es necesario romper definitivamente los complejos y dejar claro que este apasionante mundo es de vital importancia para un mejor desarrollo de la sociedad. Al mismo tiempo, los protagonistas de esta aventura deben ser conocedores de la enorme responsabilidad que asumen al manejar esta materia desde dentro, y deben por tanto prepararse lo mejor posible.

El periodismo, tan querido y tan odiado, tiene que luchar contra la mala fama que todavía no se ha conseguido quitar, y con la mentalidad, incluso de muchos de los que lo ejercen, de que es un oficio en el que no se necesitan unos conocimientos teóricos ni mucho menos universitarios. Esta idea ha cobrado todavía más fuerza con la llegada de las nuevas tecnologías, nuevas herramientas que permiten el acceso y la difusión de la información a un amplio número de personas, muchas de ellas nada relacionadas con la profesión periodística. La nueva era que abre un horizonte imposible de abarcar hace necesario volver a plantearse de dónde venimos y a dónde vamos en el ejercicio periodístico.

2. La tercera revolución

La aparición de Internet, milagrosa y extraordinaria, supone el inicio de una tercera revolución en el periodismo. Esta revolución es más fuerte si cabe que las dos anteriores y puede hacer zozobrar todo lo edificado hasta ahora. Es cierto que todas las revoluciones en este ámbito parecen ser las definitivas y con el paso de los años se ha visto que no ha sido así. La prensa no murió con la llegada de la radio y la televisión, sino que se reinventó, y los medios audiovisuales tienen una vida tan corta que todavía deben dar el estirón e incluso pasar la actual “edad del pavo”.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Sin embargo estamos en el principio de una etapa que se antoja larga y confusa. Los nuevos medios eran inimaginables hace tan sólo 20 años y la información se ha adentrado en una nueva galaxia. Es un cambio mucho mayor que multiplica los medios y las posibilidades. Ya no se habla de la muerte de la prensa sino de la muerte del periodismo. El debate ha derivado en la utilidad de una profesión que en realidad es algo que parece que ejercen todos los ciudadanos en su día a día y sin esfuerzo.

Pero no, afortunadamente el periodismo es inmortal. Siempre habrá historias que contar, informaciones que contrastar y acontecimientos que explicar. Tratar la información y servirla bajo unos parámetros de profesionalidad y de calidad, y no limitarse a opinar o, lo que es peor, difundir informaciones como un muro donde rebotan las noticias. El periodismo se puede enterrar más o menos pero no muere, y es nuestra misión evitar que esta profesión se esconda bajo tierra.

Carlos G. Reigosa es rotundo al afirmar que la actual crisis del periodismo “no es culpa de los periodistas, ni tampoco del público lector, sino de una apresurada y no siempre bien digerida evolución tecnológica, que ha permitido el surgimiento de Internet y de todo un nuevo mundo digital” (Reigosa. 2010/74-75). Para Reigosa, los periodistas “sí somos responsables –desde la perspectiva de los contenidos informativos- de no ofrecer las respuestas adecuadas a esa fulgurante y extensa evolución/revolución. Porque nuestra misión –la de los periodistas- sigue siendo la de informar en cualquier ámbito y circunstancia”. Y añade que “al final del túnel el periodismo seguirá existiendo y será juzgado –también en el mercado- por su calidad”. (Reigosa. 2010).

En la historia de las revoluciones en el ámbito de la comunicación primero fue la llegada de la imprenta. El salto hacia un mundo nuevo oscureció todo aquello que suponía una transmisión oral y directa de la información. Hasta ese momento los “contadores de historias” eran auténticos periodistas, testigos y responsables de hacer llegar la información en diferentes lugares, aldeas, pueblos y ciudades. Aquellos juglares realizaban una labor periodística admirable.

Con la imprenta, la información entró en un escenario más grande, la pista central de un gran circo, para dirigirse a un público más amplio. Y revolucionó el periodismo para convertirse en una comunicación de masas en el que el negocio de la prensa informativa, influyente y con una clara función de perro guardián, creó la romántica imagen de la profesión periodística que hemos conocido hasta

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

nuestros días. Pero también creó algunos problemas. Llegaron las revistas políticas, ideológicas, los panfletos y las publicaciones propagandísticas, algo lícito pero rotundamente contrario a la información. Cualquier político o filósofo con opción de imprimir unas páginas pasaba a ser denominado periodista, alejándonos de la esencia de la profesión.

La segunda revolución llegó en el siglo XX con la aparición, también admirable, de la cultura audiovisual. La llegada de la radio y de la televisión supuso la apertura de otro escenario mucho más grande, espectacular, entretenido y embaucador, que aún hoy hace temblar algunos fundamentos periodísticos. La posibilidad de escuchar y ver los acontecimientos en directo, y sin necesidad de esperar a la edición del periódico al día siguiente, suponía un cambio radical que hizo peligrar a la prensa.

El terror audiovisual hizo en todo caso reinventarse a los medios tradicionales superando esta primera crisis importante pero dejando heridas muy significativas. La radio, y sobre todo la televisión, añadieron excesiva cantidad de un ingrediente esencial en el periodismo pero muy peligroso: el espectáculo. Demasiadas dosis de espectáculo han provocado una nueva crisis periodística. Muchos alumnos de Comunicación ya no quieren ser informadores sino presentadores. El “periodista estrella” se coloca por encima del ejercicio profesional, romántico, independiente y analítico.

Para el periodista Juan Pedro Valentín la información suele ser aburrida y no todos los días tenemos acontecimientos tan espectaculares como la muerte de un Papa, o un 11-S. “Un buen periodista seguirá haciendo su trabajo sabedor de que estas batallas no se ganan en el corto plazo y que la credibilidad se logra poco a poco, día a día”, dice. Lo que critica Valentín es el “infoteiment”, es decir, la mezcla de información y entretenimiento, “o lo que es peor: hacer entretenimiento partiendo de la información, algo que sería lícito si hablásemos de hacer información entretenida, manteniendo el rigor, la veracidad y los datos básicos”. Valentín concluye que “si hacemos de la información un espectáculo, los periodistas pasaremos a ser prescindibles y ganarán terreno todos aquellos que se sepan mover en la sátira, la exageración y el humor, profesiones del todo respetables pero que nada tienen que ver con el ejercicio del periodismo” (Valentín. 2007).

En este sentido, la revista Perspectivas de noviembre de 2006 recuerda que en el Festival Internacional de Televisión de Edimburgo, Marissa Meyer, vicepresidenta

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

de Google, recomendó a las televisiones reservar contenidos para su emisión puramente televisiva. Ante la posible amenaza de los portales de vídeo hacia las empresas de televisión, apuntó que éstos pueden ser aliados y no competidores. De modo gráfico, sentenció la cuestión con una frase lapidaria: “Somos informáticos, no cuentacuentos” (Meyer. 2006).

Con Internet y todo lo que trae consigo esta nueva era, ha saltado por los aires todo lo anterior. Los cambios llegan cada vez con más velocidad y los revolucionarios del siglo XX, la radio y la televisión, son derrocados por una aldea global mucho más globalizada de lo que McLuhan habría imaginado. Se trata de una sociedad totalmente intercomunicada, en cualquier lugar y a cualquier hora, y los avances de cada año dejan sin valor el último descubrimiento. Esta nueva era adquiere además los defectos que a lo largo de la historia traían la prensa y los medios audiovisuales, y el meteorito que amenaza a la profesión se ha hecho todavía más grande.

3. Redes sociales y periodismo ciudadano

El tiempo digital que vivimos se ha entregado a las redes sociales y el ejercicio periodístico ha caído en manos de los ciudadanos. El término “periodismo ciudadano” llega como consecuencia de que ahora, gracias a las nuevas tecnologías, el emisor puede ser cualquiera. Los acontecimientos pasean por la red cargados de comentarios y de manera inevitable se pierde calidad y rigor. Es la muerte del periodismo.

Hace años, las imágenes captadas por un aficionado eran motivo de disculpa de los directores de los informativos y se justificaban como algo excepcional. Ahora esos vídeos son emitidos sin ningún rubor e incluso esas informaciones aumentan. Los reportajes de televisión dejan de tener un narrador para permitir que los propios protagonistas cuenten las historias. De este modo, por ejemplo, un turista en Egipto puede comentar la historia de ese país y sus costumbres con la mayor naturalidad. Lo mismo ocurre con los blogs o las páginas web que se dedican a agregar noticias, actividades muy interesantes pero que no pueden en ningún caso suplir la función de un periodista.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

David Simon, propietario del Baltimore Sun entre 1982 y 1995, y de Brown Deadline Productions desde 1995, en su discurso de mayo de 2009 en una subcomisión de Comunicaciones, Tecnología e Internet del Senado de los Estados Unidos, citado por Felipe Sahagún, comentó:

“El propio término de ‘periodista ciudadano’ me suena casi orwelliano. Un vecino que escucha con atención y se preocupa por la gente es un buen vecino, no tiene nada que ver con un asistente social. De la misma manera que un vecino con una manguera de riego para el jardín y buenas intenciones no es un bombero. Pensar otra cosa es un insulto a los asistentes sociales y a los bomberos”.
(Sahagún. 2010).

A pesar de la mentalidad de que el periodismo es un oficio que puede hacer cualquiera, a lo largo de la segunda mitad del siglo XX se ha conseguido establecer un orden más apropiado para una materia que tiene mucho poder, y para la que los profesionales que se dediquen a ella deben estar muy bien preparados y formados. Precisamente por eso en los primeros años del siglo XXI se han intensificado los planes de estudio teniendo muy en cuenta las nuevas tecnologías y apostando por más práctica. Simon, en su discurso antes citado (2010/19), se pregunta “¿cómo puede creer nadie que la industria puede financiar esos gastos regalando el producto en la red a agregadores y blogueros? Me fascina que pueda haber tanta gente que lo crea. Cualquier estudiante de Primero de Marketing en la universidad más remota te dirá que, si no tienes un producto por el que puedas cobrar, no tienes producto”, en clara referencia a hacer un producto de calidad en el periodismo.

Para Simon, en su demoledor discurso de 2009 señala que “si no se consolida la idea de que el contenido tiene valor y que, en realidad, es lo único que cuenta, el periodismo de calidad no tiene ningún futuro” (Sahagún. 2010).

En un interesante artículo de Cuadernos de Periodistas de diciembre de 2010 sobre la práctica periodística en los nuevos medios, diversos periodistas reflexionan sobre estas ideas. Guillermo Altares, redactor jefe de Elpais.com, por ejemplo, considera que “nos movemos en un mundo en el que hay mucho aficionado, medios de comunicación que no son auténticos medios” (Altares. 2010/10). Algo parecido comenta Borja Bergareche, subdirector de ABC de Internet. Para Bergareche “pese a la profusión de fuentes, informaciones y

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

aspirantes a periodistas que acarrea Internet, las marcas periodísticas siguen atrayendo a las audiencias” (Bergareche. 2010), es decir, esos medios que han labrado su prestigio con profesionales de la información.

Precisamente Gumersindo Lafuente, adjunto al director de El País, pone el acento en la profesionalidad de los periodistas al decir que “hacer información en tiempo real obliga a redoblar la prudencia y los ritos de comprobación” (Lafuente. 2010/14), algo que en Internet está olvidándose en numerosas ocasiones. También el subdirector de deportes de la Agencia EFE, Nemesio Rodríguez avisa de este peligro y reconoce que “la tarea preferente del periodista es la jerarquización de las noticias y su verificación” (Rodríguez. 2010).

Como recuerda Carlos G. Reigosa, “está claro que el buen camino no pasa por abandonar los criterios periodísticos para arrojarse a los pies de las novedades tecnológicas. Por el contrario, son los criterios tecnológicos y comerciales los que, más pronto que tarde, han de ponerse al servicio de la realidad informativa” (Reigosa. 2010).

4. Ni portavoces ni predicadores

Ante esta tercera revolución y esta crisis que amenaza al periodismo de manera todavía más clara que en el pasado, la solución está ante todo en volver la mirada a los fundamentos: saber qué es un periodista y cuál es su principal función. Jesús Timoteo define el periodismo como “actividad que consiste en recabar informaciones, seleccionarlas, procesarlas, recogerlas en un soporte y ofrecerlas de un modo periódico a un público” (Timoteo. 2004). Esa actividad, en apariencia sencilla, es la que se quiere recuperar en esta crisis de la profesión. En una palabra, tratar la información desde la responsabilidad de quien es consciente de que debe informar, formar y entretener, y que se ha preparado para ello con una formación específica.

Juan José García Noblejas insiste en esta idea de periodismo. “Hay que rendirse a la evidencia de que los medios periodísticos no sólo tratan con hechos y opiniones. Con datos objetivos y con apreciaciones subjetivas. También están constantemente manejando dimensiones plausibles, capaces de contextualizar los

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

sucesos para ver en qué medida merecen ser tratados como auténticos acontecimientos” (García Noblejas. 1996).

Ser periodista tiene, debe tener todavía, un gran componente vocacional. Los periodistas han de ser conscientes de que tienen una misión. Lo recuerda el famoso periodista Walter Conkrit. “Ocurre algo curioso con nosotros, la gente de las noticias. Somos fundamentalmente como los médicos, enfermeras, los bomberos o los policías. En medio de la tragedia nuestro espíritu profesional se abre paso y acaba dominando nuestras emociones. Realizamos nuestro trabajo casi como autónomos. La reacción emocional debe esperar” (Conkrit. 1996). No se debe perder el romanticismo de la profesión, la independencia y cierto cinismo, características que quizá muy pocos se crean a estas alturas pero que dan un valor a la profesión.

El peligro, advierte Felipe Sahagún, periodista y profesor titular de Relaciones Internacionales de la Universidad Complutense, “es que muchos se creen que, con las nuevas tecnologías, ya no es tan necesaria la presencia del redactor –los ojos que ven- para comprobar de primera mano lo que se cuenta. Gran error. Un segundo riesgo es confundir la posibilidad de escribir y contar lo que uno quiera en la red con la información comprobada, documentada y de calidad, es decir, con el periodismo” (Sahagún. 2010).

Jean Bothorel, editorialista de Le Fígaro, va más allá y considera que

“lo quiera o no, el periodista es un observador comprometido. Su lectura de la actualidad es tributaria de su temperamento, de su educación, de su medio, de su pasado. Pero es un observador comprometido que no compromete a nadie más que a sí mismo, y es así como sus lectores deberían leerlo, y como sus oyentes deberían escucharlo. Agitador de ideas, se sitúa en el polo opuesto del partidario” (Bothorel. 1994).

5. Conclusión

Es evidente que para manejar la Ciencia de la Comunicación hace falta conocer bien en qué consiste. Además, la responsabilidad de un periodista le obliga a comunicar la verdad siendo lo más riguroso posible. Esa actitud no es fácil de

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

alcanzar si no se tiene un propósito claro de ejercer el periodismo con profesionalidad. Existe el error de pensar que los periodistas son meros portavoces que deben decir lo que se les mande. De un tiempo a esta parte nos hemos mal acostumbrado a ruedas de prensa sin preguntas; comunicados que se publican tal cual llegan, o lo que es todavía peor, afirmaciones en las redes sociales que nadie se preocupa de confirmar. Efectivamente, para repetir cosas que ya están publicadas o difundir sin más tratamiento cualquier imagen o comentario, no es necesaria la labor de un periodista. Un profesional de la comunicación no es un mero transmisor, sino que tiene la capacidad y por supuesto el deber, la misión, de filtrar esa información y servirla a la sociedad en su punto.

Por otro lado, los propios periodistas pueden caer en el error, y algunos lo hacen, de creer que son “predicadores de su verdad”. Entonces ya no se convierten en testigos capacitados para la información, sino que pasan a ser personajes que confunden la información con la opinión. Los blogs y numerosas páginas web están repletas de comentarios personales, opiniones e incluso propaganda política. Son los panfletos y las revistas ideológicas que surgieron cuando llegó la primera revolución tecnológica. Eso no era periodismo y tampoco lo es ahora.

Terence P. Moran, profesor de Comunicación en la Universidad de Nueva York, citado por Neil Postman, comenta que “en ausencia de continuidad y de contexto, pedacitos de información no pueden integrarse en un todo consistente e inteligente” (Postman. 1991). Ese equilibrio de saber informar filtrando la información interesada y eliminando los ruidos intoxicadores. Ese el gran reto de los periodistas en plena revolución tecnológica. Esto no quiere decir que los periodistas no tengan su propia opinión. Al contrario, desde la visión particular de cada uno se pueden ver las cosas de distinta manera. La responsabilidad de todos es procurar buscar la verdad, sin dejarse influir por nadie, y no mezclando la información con la opinión.

En esta línea el prestigioso periodista estadounidense Bill Meyers asegura: “Me preocupa que mi negocio (...) contribuya a hacer de ésta una era ansiosa de inquietantes amnésicos (...) Nosotros, los estadounidenses, parecemos estar enterados de todo lo ocurrido en las últimas 24 horas, pero sabemos muy poco respecto de los último 60 años.” Neil Postman (1991).

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

Independientemente de la nuevas tecnologías y de los grandes avances para divulgar información, resulta obligado entender qué es y cuál es la función de un periodista. Si no, se corre el riesgo de terminar siendo un mero portavoz o un predicador, dos funciones contrarias al ejercicio periodístico. Es, por tanto, indispensable capacitar a los periodistas para ejercer una labor tan importante como el periodismo de una manera profesional, siendo conscientes de la materia que tienen entre manos. Eso pasa inexorablemente por unos estudios universitarios que fomenten de una manera clara unos fundamentos teóricos combinados con el ejercicio profesional lo más cercano posible a la vida real, de tal manera que se pueda afrontar con garantías el reto tecnológico en el Periodismo, una profesión extraordinaria atrapada en el tiempo digital.

6. Bibliografía

1. Altares, Guillermo. (2010). *La práctica periodística en los nuevos medios. Cuadernos de Periodistas*, 21. Pp. 8-22.
2. Bergareche, Borja. (2010). *La práctica periodística en los nuevos medios. Cuadernos de Periodistas*, 21. Pp. 8-22.
3. Clemens, S.L. (1923). *Mark Twain's speeches*. Nueva York: Harper and Brothers. 396
4. Conkrit, Walter. (1996). *Memorias de un reportero*. Madrid: El País Aguilar.
5. García Noblejas, Juan José. (1996). *Comunicación y mundos posibles*. Pamplona: Eunsa.
6. González Reigosa, Carlos. (2010). *Periodismo y tecnología: un matrimonio con separación de bienes. Cuadernos de Periodistas*, 21. Pp. 74-78.
7. González Reigosa, Carlos. (2010). *La práctica periodística en los nuevos medios. Cuadernos de Periodistas*, 21. Pp. 8-22.
8. González Reigosa, Carlos. (1994). *Tecnología: ¿Periodistas o mediadores? Cuenta y razón*, 88. Pp. 69-77.

Versión PDF para imprimir desde

<http://erevistas.saber.ula.ve/index.php/Disertaciones>

9. Lafuente, Gumersindo. (2010). *La práctica periodística en los nuevos medios. Cuadernos de Periodistas*, 21. Pp. 8-22.
10. Meyer, Marisa. (2006). Las incógnitas del negocio de la televisión en España. *Perspectivas*, 37. Pp. 2-3.
11. Postman, Neil. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Tempestad.
12. Rodríguez, Nemesio. (2010). *La práctica periodística en los nuevos medios. Cuadernos de Periodistas*, 21. Pp. 8-22.
13. Sahagún, Felipe. (2009). APM. El futuro del periodismo. *Cuadernos de Periodistas*, 17. Pp. 9-24.
14. Timoteo, Jesús. (2004). *Historia del periodismo universal*. Madrid: Ariel Comunicación.
15. Valentín, Juan Pedro. (2007). Las amenazas de los informativos de televisión. *Cuadernos de Periodistas*, 9. Pp. 64-69.
16. Vargas Llosa, Mario. (1969). *Conversación en la catedral*. Barcelona: Seix Barral.