

## UN PERIODISMO SIN PERIODOS: ACTUALIDAD Y TIEMPO EN LA ERA DIGITAL

MANUEL MARTÍN ALGARRA, MARTA TORREGROSA  
y JAVIER SERRANO

*Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra*

De acuerdo con una visión más o menos compartida en el periodismo, la actualidad es –junto con el interés– uno de los criterios de selección de los acontecimientos que serán convertidos en noticia. Hablar de actualidad significa inevitablemente hacer referencia al tiempo. De ordinario se interpreta este factor en relación al tiempo presente cronológico y a la eficacia de los medios de comunicación para reducir el tiempo que transcurre entre la sucesión de un hecho y su difusión y conocimiento público. La capacidad que ofrecen las actuales tecnologías de la comunicación para registrar en tiempo real todo tipo de acontecimientos y para ponerlos inmediatamente a disposición de un público mundial a través de Internet, junto con la ubicuidad del consumo a través de múltiples dispositivos, hace necesaria una reflexión acerca de la vigencia de algunos de los paradigmas hasta ahora aceptados.

A grandes rasgos puede afirmarse que la investigación en comunicación se ha desarrollado bajo dos paradigmas distintos: el de la transmisión y el de la integración. En el primero, el fenómeno comunicativo se explica en relación a los medios y a la eficacia de los procesos para transmitir un contenido. En el segundo, la comunicación se entiende como un fenómeno en el que, al compartir un conocimiento, resulta un tipo de comunidad concreta, un tipo de cohesión, un tipo de integración social.

El criterio de actualidad ha sido interpretado principalmente en su relación con el primer paradigma y con la búsqueda de una mayor velocidad que acorta al máximo el tiempo transcurrido entre el acontecimiento y su difusión. El progreso tecnológico ha propiciado ya esta situación. Hoy día la actualidad es inmediatez, la simultaneidad de dos tiempos presentes que coinciden en un ahora. Así las cosas, surgen inevitablemente diversas preguntas: ¿hasta qué punto puede sostenerse el criterio de actualidad en su relación con el presente cronológico cuando los nuevos medios tienden a la supresión de la distancia temporal y espacial? ¿Supone este cambio la desaparición de los diarios impresos por haber quedado obsoletos en cuanto a la eficacia de la transmisión?

Desde el marco de estudio que proporciona la investigación teórica sobre la comunicación, el objetivo de este trabajo es explorar el criterio de actualidad desde el paradigma de la comunicación como integración social. El trabajo que presentamos quiere dar cuenta de la apertura del criterio de actualidad a otras dimensiones como justificante del

papel que el periodismo tiene en la sociedad actual. Con este objetivo, el trabajo abordará dos cuestiones. En primer lugar, describiremos los dos grandes paradigmas en los que se pueden agrupar las reflexiones en torno al fenómeno de la comunicación: el paradigma de la transmisión y el paradigma de la integración. En segundo lugar, en el contexto del mapa de referencia apuntado, abordaremos el sentido que hoy tiene la noción de tiempo y de periodo como discriminadores del criterio de actualidad, así como las implicaciones derivadas de todo lo anterior en el ejercicio profesional del periodismo.

## 1. EL FENÓMENO DE LA COMUNICACIÓN: ENTRE LA TRANSMISIÓN Y LA INTEGRACIÓN

Es conocida la dificultad que la teoría de la comunicación ha encontrado para ofrecer un concepto más o menos unificado de comunicación (Craig, 1999; Peters, 1986, 1999: 1-11, Martín Algarra, 2003: 15, 30-36, 2009). Esa dificultad queda en parte paliada con la reflexión sobre la comunicación en torno a dos grandes paradigmas. El primero de ellos entiende la comunicación básicamente como transmisión (llamaremos a éste “paradigma de la transmisión”); el otro, al hablar de comunicación hace referencia principalmente a la comunión o integración social (lo denominaremos “paradigma de la integración”). Como es habitual en este campo de estudio, estos dos grandes ámbitos de la reflexión sobre comunicación no son excluyentes entre sí, ni tienen perfiles nítidos, sino que cuentan con zonas “borrosas” en las que caben fenómenos de los que se puede dar razón desde ambos paradigmas.

En el paradigma de la transmisión, la comunicación tiene que ver especialmente con la idea de compartir la experiencia del mundo. El punto de partida es que la naturaleza individual del ser humano implica la existencia de un aislamiento inicial entre las personas. Compartir una experiencia adquiere sentido justamente porque uno de los copartícipes no la ha tenido. Las diferencias de espacio y tiempo existentes entre quienes participan en la comunicación son una causa de ese aislamiento. En la comunicación, quien ha tenido determinada experiencia del mundo la muestra a quien no la ha tenido. La comunicación en este paradigma consiste en el proceso de, primero, captar lo que ocurre; después, fijar la percepción; y, por último, transportarla hasta donde pueda ser reproducida y percibida por el otro. Los modelos que explican la comunicación como un proceso reflejan de manera adecuada esta idea de la comunicación que, así entendida, está estrechamente relacionada con la logística y el transporte, la transmisión y la transferencia. En resumen, esta idea de comunicación pone el énfasis en la tecnología que permite captar, fijar y transportar ante la experiencia de alguien lo que sucede en un determinado instante en un lugar determinado. En este paradigma de la transmisión, la existencia y la condición de los participantes en la comunicación es menos relevante, a la hora de definir el concepto, que el propio proceso que se lleva a cabo. La teoría de la comunicación en este paradigma centra por ello su atención más en el proceso mismo que en su finalidad o en su resultado.

En el paradigma de la integración, por su parte, se entiende que la comunicación tiene que ver primariamente con la dimensión social de la vida humana, con la existencia de un mundo común compartido que hace que los copartícipes en la comunicación se sepan parte de una misma realidad. El punto de partida es diferente (y en algún sentido incluso opuesto) al del paradigma de la transmisión. Si en el paradigma de la transmisión el punto de partida es la diferencia o el aislamiento individual, en el de la integración lo es la pertenencia a una misma entidad, la comunión. Es lo común lo que explica la misma posibilidad de la comunicación. Este “formar parte”, estar integrados, sin anular la propia individualidad, añade a la identidad de cada individuo la realidad de la pertenencia a grupos, organizaciones, culturas, sociedades... a ámbitos de existencia social más o menos amplios y más o menos formalizados.

En el paradigma de la integración, por tanto, la comunicación se da en la pertenencia, en la relación, en la comprensión, en el amor. La comunicación aquí no se entiende como un proceso sino como un estado o, si se prefiere, como un resultado: la inclusión social. Conceptos como los de identidad o alienación, pertenencia o exclusión, dominación o liberación, naturaleza o libertad, individuo o sociedad, tienen un lugar destacado aquí. Frente a lo que sucede en el paradigma de la transmisión, en el de la integración los partícipes son el elemento clave. El éxito o el fracaso de la comunicación según este paradigma no depende tanto del cumplimiento de los procesos como de las condiciones en que éstos han tenido lugar y de su resultado<sup>1</sup>.

Otro de los elementos que hacen diferentes ambos paradigmas es el papel que tiene el tiempo en cada uno de ellos<sup>2</sup>. En la transmisión, centrada en el proceso, el tiempo es necesariamente secuencial: es el transcurrir de instantes únicos, irrepetibles y contables. El tiempo es una secuencia de esos instantes discretos en los que se puede percibir el cambio que en sí mismo supone el proceso. Es un tiempo igual para todos, medido por los relojes y calendarios o “tiempo estándar”. En la integración, por su parte, el tiempo es duración, es un flujo continuo que se da en la consciencia de los integrantes de la comunidad. El tiempo aquí es subjetivo, distinto para cada uno. No se mide sino que se vive: es el “tiempo interior”. No es una secuencia de instantes sino la misma experiencia vital. El tiempo en el paradigma de la integración es un estado de la conciencia, es la atención a la vida (Bergson, 1888).

1 Como es evidente, tanto el paradigma de la transmisión como el del la integración tratan sobre la misma realidad: intentan explicar la articulación en el hombre de lo individual y lo social, de lo propio y lo común. Pero cada paradigma centra su atención en elementos diferentes de esa realidad. No se excluyen, e incluso podría decirse que la comunicación como integración es a la vez condición de posibilidad y resultado de la comunicación como transmisión. Por su parte, ésta sólo es posible –e incluso sólo es necesaria– cuando preexiste una comunidad de personas diferentes. Hay necesidad de comunicación cuando existe la diferencia y, al mismo tiempo, sólo es posible comunicación cuando existe la semejanza.

2 Peters (2003) afirma que el estudio del tiempo concierne de manera fundamental a la teoría de la comunicación. La dimensión temporal debe ser considerada como algo esencial en la definición del concepto de comunicación (Martín Algarra, 2003: 67) y, de hecho, constituye un tema central en la obra de autores relevantes en el estudio de la comunicación y de los medios (Innis, 1951; McLuhan, 1962).

La dimensión interior del tiempo convierte la comunidad en la confluencia de mundos interiores en la que no es relevante la coincidencia en un mismo espacio y un mismo tiempo estándar. La comunidad es un mundo común compartido, que el individuo experimenta por lo físico —el cuerpo— pero que no exige la presencia física. Por eso la integración es un estado que explica la posibilidad de la comunicación y que puede alcanzar mayores cotas de intensificación por medio de la transmisión, del contacto con los otros por medio de la experiencia vicaria.

## 2. TIEMPO, PERIODO Y ACTUALIDAD EN LA COMUNICACIÓN PERIODÍSTICA

La profesión periodística, y con ella el sentido que tienen los criterios de noticiabilidad, se transforma y discurre paralela al ritmo de los cambios sociales y tecnológicos. En nuestros días, y en gran medida a causa de la eficacia de la comunicación digital para reducir el tiempo que transcurre entre la sucesión de un hecho y su difusión y conocimiento público (Vázquez, 2006: 80), el significado del criterio de actualidad parece hacer exclusiva referencia al paradigma de la comunicación entendida como transmisión. Esto significa que la actualidad guarda relación con el tiempo presente cronológico y con la capacidad tecnológica de los medios para difundir los acontecimientos de modo simultáneo al momento en que acontecen.

### 2.1. Actualidad y periodo en la comunicación periodística digital

La tendencia hacia la simultaneidad y el directo, y la aceleración constante de la velocidad de actualización de los contenidos de los medios digitales tiende a minimizar y a ocultar la existencia de periodos, una variable fundamental hasta hoy en el periodismo en la definición del criterio de actualidad. La noción de periodo o periodicidad hace referencia al intervalo y ritmo en el que se hacen públicas las informaciones. Es además condición de posibilidad de la actualidad, pues el ejercicio del profesional que interpreta la realidad que será convertida en mensaje no se produce sobre toda la extensión de lo real, sino solo sobre el fragmento que va desde lo último publicado<sup>3</sup>. El periodismo de periodos que tradicionalmente ha hecho alusión a las horas, días o semanas se oculta hoy en un periodismo de la simultaneidad, cuya peor consecuencia es la de suponer que dar cuenta de lo último hace exclusiva referencia al tiempo cronológico. Esta lógica del tiempo cronológico y del paradigma de la transmisión encarna una dinámica perversa para la profesión. Al minimizarse los intervalos gracias a las posibilidades tecnológicas de difusión, el profesional tiende a reducir la novedad a los puros datos, a los detalles. La reducción de los

3 La noción clásica de periodo con un ritmo fijo asume también la excepción de las publicaciones extraordinarias motivadas por acontecimientos de especial importancia. Las posibilidades que ofrecen las tecnologías digitales de la comunicación han puesto de manifiesto que los periodos no sólo son convencionales por su relación con la tecnología y las costumbres de acceso a la información, sino que también es secundario que sean rígidos y constantes.

tiempos, interpretada como un logro tecnológico, tiene como contrapartida una mayor dificultad para que el periodista se haga cargo de lo que sucede y le aporte sentido para el público.

Si analizamos el criterio de actualidad en el contexto de los paradigmas de la comunicación y sus respectivas comprensiones del tiempo, se descubre un panorama más amplio. En el nuevo contexto, los mensajes que continuamente actualizan el estado de lo real no son sólo un ejercicio de difusión técnica que hacen público lo inmediatamente último o que permiten vivir en presente lo que sucede en el mundo, sino que constituyen la posibilidad de compartir, también en un tiempo interior, los intereses de la comunidad o grupo al que cada ciudadano pertenece. Como ya afirmó Benito, además de hacer referencia al presente, el término actualidad hace alusión a la cosa o suceso que atrae la atención de las gentes y que tiene como resultado aproximar a los hombres a su propio tiempo (1995: 11-12). La función de aproximación —entendida como cohesión— hace que “lo actual no sea lo efímero, sino lo que incide en la vida del hombre, la huella de lo que pasa, de lo que acontece, en el “tiempo del alma”” (Benito: 1995: 17).

El olvido del sentido que la comunicación tiene como integración es probablemente una de las causas por las que el debate sobre el papel del periodista en la sociedad actual es tan amplio y tan intenso. Si el papel del periodista se reduce al cumplimiento de un proceso o a una función transmisora, efectivamente resulta verosímil que pudiera ser sustituido por cualquiera que contara con la tecnología o incluso por las mismas máquinas.

La profesión sigue teniendo vigencia cuando se recupera la dimensión integradora de la comunicación, cuando la finalidad del profesional tiene su quicio en una función mediadora (aunque se reduzcan al mínimo el espacio y el tiempo) capaz de seleccionar y mostrar al público lo que merece ser conocido para vivir integrado en la comunidad. En este sentido, puede decirse que el periodismo es algo más que un proceso de vigilancia del entorno y producción y difusión de una representación. El periodismo como proceso tiene un marco general: el de la integración social. El interés por el mundo común al que no llega la experiencia personal responde a la realidad de la integración, de la pertenencia a un mismo mundo, a la vivencia de una misma vida. Más aún, el paradigma de la transmisión periodística tiene su sentido en la existencia de la vida pública, que se explica por el paradigma de la integración. El proceso de observación y reproducción de los sucesos del mundo común no es un fin en sí mismo sino un modo de responder a una demanda de la identidad de las personas: su condición de ciudadanos, de miembros de una comunidad. No es sólo la actualidad, la novedad o la información (los datos) lo que interesa al público: interesa lo necesario para estar integrado en una comunidad, para formar parte del mundo.

Cuando el tiempo no es discreto sino continuo y la tecnología permite acceder al conocimiento de la vida pública inmediatamente, el periodismo deja de ser un proceso lógico-

tico de comunicación. La distancia espacial y temporal dejan de ser un obstáculo para la percepción de las cosas, pero sigue existiendo la necesidad de conseguir que las personas sintonicen sus mentes: que se reconozcan como parte de la misma comunidad y conozcan realmente el mundo que comparten.

La reducción paulatina de los intervalos que sirven de medida para actualizar las noticias y la simultaneidad posible a la hora de retransmitir los acontecimientos puede llevar al equívoco de creer que lo difundido y presenciado en presente es la copia más representativa de lo real. Con esta inercia se cae de nuevo en la trampa relatada en “Del rigor en la ciencia” (Borges, 1960). Los cartógrafos del Imperio, maravillados por las posibilidades de la cartografía levantaron un mapa que tenía el tamaño del Imperio y coincidía puntualmente con él. Sin embargo, con el tiempo, el mapa fue juzgado como inútil pues no servía para la finalidad que debería tener todo mapa, la orientación. Como resultó inservible las generaciones siguientes lo entregaron a las inclemencias del sol y los inviernos. La fascinación tecnológica actual puede llevar al mismo equívoco, haciendo olvidar que la tarea de selección y de integración de la nueva información en un contexto significativo y de interés público es tan esencial como el logro del proceso difusivo.

## 2.2. Implicaciones del nuevo paisaje informativo en la práctica profesional

Como ya ha sido señalado en las páginas precedentes, la capacidad que tienen las actuales tecnologías de la comunicación de registrar en tiempo real los acontecimientos es un fenómeno con numerosas implicaciones para la actividad periodística y para los ciudadanos, que pueden acceder a la información de modo ininterrumpido y a través de múltiples plataformas. Junto a los innegables beneficios que esto supone para los usuarios de los medios, existe también una serie de riesgos potenciales a los que debe hacer frente una práctica periodística que, aunque asentada sobre sus principios profesionales clásicos, se muestre a la vez adecuada a este nuevo paisaje informativo.

La posibilidad actual de generar información y ponerla de manera instantánea al servicio de un público global ha generado nuevos procesos en la transferencia técnica de dicha información. Desde el punto de vista del paradigma de la transmisión, por tanto, existen nuevos modos de acceso informativo que privilegian la personalización del usuario y evitan la disonancia cognitiva (como la configuración individualizada de las páginas de inicio a Internet, los *feeds* de noticias, los portales y publicaciones temáticas, etc.). Si bien es cierto que todo ello permite una mayor selección de los contenidos informativos y por tanto una mejor integración del ciudadano en los grupos y colectivos con los que tiene una afinidad de intereses<sup>4</sup>, podría derivar en una fragmentación o dispersión del conocimiento público compartido, por lo que

4 En este sentido, es reseñable cómo el valor integrador de la comunicación periodística está siendo potenciado por las posibilidades técnicas, que facilitan que las empresas periodísticas y las redes puedan ofrecer plataformas que estimulen la participación ciudadana en la vida pública y permitan una mayor interactividad en el seno de las comunidades.

es de particular importancia que los periodistas asuman la función de cohesión social que su trabajo genera, ayudando a mantener el sentido de comunidad. Más si cabe ahora, en que incluso ha sido cuestionado su estatus profesional ante el auge del llamado *periodismo ciudadano*, que promueve la generación y difusión de contenido informativo por parte del público, de manera independiente a la labor de los profesionales de la información.

La misma modernidad que convirtió las actividades de vigilancia, registro y difusión del periodismo en procesos industriales, ha puesto al alcance de cualquiera los medios para realizar de manera doméstica esas mismas actividades de vigilancia, registro y difusión de acontecimientos. En última instancia, lo que subyace en dicho fenómeno es una concepción de la tarea informativa como derecho individual: la manifestación del “periodista ciudadano” es una expresión solitaria cuya finalidad es la mera transmisión de un conocimiento o sentimiento, sin preocuparse de si aquello plasmado llega al otro y favorece la comprensión mutua, que a la postre es lo distintivo de la comunicación en tanto que expresión social (Martín Algarra, 2003: 145).

Hoy en día la información se ha convertido en *commodity*, esto es, en algo estandarizado e indiferenciado, de producción y distribución sin coste y que puede proceder de cualquier origen sin que éste añada o quite nada a ese conocimiento. Pero el periodismo no es sólo experiencia del mundo (transmisión) sino experiencia del otro con el que comparto el mundo (integración). En ese sentido, en cuanto que comunicación, la actividad del periodista nunca es una *commodity*: lo que pretende no es la multiplicación de la información sino el conocimiento de las personas y de la realidad que comparten. El periodismo es información pero es también enfoque, selección y contexto que ofrece una visión compartida del mundo. Por eso siempre está vigente la necesidad de la mediación periodística y con más razón cuando, como ahora, la información se ha convertido en “un flujo continuo que sólo depende del interruptor que acciona el ciudadano soberano, a cuyo estricto criterio queda la determinación del valor de las noticias” (Espada: 2009: 15).

La metáfora de la información como una corriente eléctrica nos remite, en su máxima expresión, al paradigma de la comunicación entendida como transmisión. Como en la electricidad, también en la corriente informativa existe el riesgo de la sobrecarga o de la saturación. Obras como *Data Smog: surviving the information glut* (Shenk, 1997) o *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas* (Gitlin, 2005) dan cuenta de los efectos disfuncionales de un fenómeno que, al mismo tiempo, supone un gran reto para los periódicos y una ocasión de reivindicar su tarea. Los medios deben hacerse indispensables produciendo un periodismo que dé sentido al flujo de información que inunda al ciudadano. Éste no demanda a los medios que incrementen el volumen y la frecuencia de la difusión de noticias. Lo que necesita es que, mediante la producción reflexiva y la explicación de las noticias, le ayuden a convertir la información en conocimientos necesarios para entender el mundo (Nordenson, 2009: 94).

Esto no implica que las instituciones periodísticas deban renunciar a la eficiencia tecnológica en la transmisión de la actualidad, sino esforzarse por encontrar un término medio: hace falta presentar resúmenes que den los datos esenciales (pequeñas dosis de información para una audiencia digital cada vez menos capaz de mantener la atención por períodos prolongados), pero también es indispensable presentar la exposición completa de los datos en su contexto<sup>5</sup>.

Este equilibrio entre la necesidad del público de saber de manera rápida pero también completa es uno de los retos fundamentales del periodismo en la era digital (Pavlik, 2005: 337<sup>6</sup>). En todo caso, el cumplimiento de este desafío para el periodismo será efectivo en la medida en que se lleve a cabo desde el prisma del paradigma de la integración y, por tanto, esté al servicio de la dimensión social de la vida humana. Esto no sólo corresponde a la verdadera esencia del periodismo, sino que también constituye su mayor atractivo en términos económicos. Como señala Meyer, “el producto más importante de un periódico, el menos vulnerable a la sustitución, es la influencia sobre la comunidad. Obtiene esa influencia siendo la fuente más fiable de noticias producidas localmente, de análisis y periodismo de investigación en torno a los asuntos públicos. Esa influencia es lo que resulta más atractivo para los anunciantes” (Meyer, 2009: 38).

En definitiva, frente a la avalancha informativa, las audiencias valorarán comprender, en mayor medida si cabe que hasta ahora, por qué determinada información es importante y cuál puede ser su impacto o trascendencia en su vida personal y comunitaria. La función de *gatekeeping* del periodista será más importante en la era digital, proporcionando en medio del torrente mediático el valor de “buscar y ordenar en los grandes pajares de información electrónicos hasta encontrar la aguja significativa” (Pavlik, 2005: 338), para que las noticias se conviertan en un producto comunitario y en un servicio para la comunidad.

### 3. CONCLUSIONES

Las tecnologías digitales de la comunicación han introducido una novedad respecto a la comprensión de los períodos. El periodismo de hoy es un periodismo “sin períodos”

5 De esto también se deriva una necesaria reflexión y actualización en el plano de los géneros periodísticos. Como apunta Jeff Jarvis “la vieja unidad básica del periodismo –el artículo– está demostrando ser inadecuada para la actual avalancha de noticias (...) la nueva unidad fundamental es el topic, el asunto o tema. Antes, todo lo que teníamos era la noticia: es lo que se ajustaba a una página del periódico o a un programa de radio o televisión. Sin embargo, una serie de artículos sucesivos y específicos no pueden cubrir durante días las complejas noticias que se producen en ese momento ni pueden informar correctamente al público. Hay demasiada repetición. Muy poca explicación. El conocimiento no es acumulativo. Cada caso es forzosamente superficial” (Jarvis, 2009: 65).

6 En este punto, la cuestión de qué soporte es el más idóneo para llevarlo a cabo ha generado opiniones encontradas. Parece razonable pensar, como defiende Philip Meyer en su ensayo *El periódico elite del futuro*, que “los periódicos que sobrevivan lo harán probablemente con algún tipo de contenido híbrido: análisis, interpretación y periodismo de investigación dentro de un producto impreso que aparecerá de forma no diaria, combinados con una constante puesta al día e interacción a través de la red” (Meyer, 2009: 37).

que ha reducido al máximo los intervalos de difusión de la actualidad y tiende a la simultaneidad. La aceleración de la velocidad de difusión y la democratización de las tecnologías de la comunicación parecen haber situado a la profesión periodística en un lugar incómodo. ¿Qué papel desempeñan los periodistas si cualquiera, al menos aparentemente, puede desarrollar las mismas labores? Una vez se ha llegado a la velocidad máxima de difusión que supone la simultaneidad ¿qué queda por ofrecer?

En la reflexión sobre la comunicación y el tiempo en los paradigmas de la transmisión y la integración se encuentran algunas claves para responder a estas cuestiones. Reivindicar la función y finalidad del periodismo en el contexto del entorno digital, y distinguirlo de las funciones de registro, vigilancia y difusión al alcance de los ciudadanos, es posible si se interpretan los discursos informativos en el contexto de la comunicación entendida como integración, y se amplía la comprensión del tiempo no sólo como categoría que hace alusión al presente cronológico, sino también al tiempo interior: a la vivencia de lo social. El periodismo no ha perdido vigencia, lo que resulta obsoleto es la comprensión reduccionista del periodismo como una función transmisora cuya fuerza radica en la eficacia y velocidad del proceso. Una comprensión, por otra parte natural, si se tiene en cuenta la fascinación que producen los logros tecnológicos en el contexto de las sociedades industriales y de la información.

Al reivindicar la dimensión integradora de la comunicación para comprender el papel del periodismo, además de dar continuidad a su vigencia, aparece una nueva razón por la que defender la profesión. En una sociedad en la que las condiciones de la experiencia humana, el tiempo y el espacio, son categorías cuyos límites parecen infinitos, es exigible con más necesidad si cabe la presencia de expertos capaces de ofrecer un marco de sentido, además de hacer eficaz la comunicación. Cuando el tiempo y el espacio no se reducen a la dimensión física, el sentido de pertenencia que genera la comunicación adquiere un mayor protagonismo en la vida social. Esto es lo que da sentido al periodismo: la existencia de una comunidad que tiene en la comunicación su posibilidad de cohesión, comprensión y conocimiento.

### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Benito, Ángel (1995), *La invención de la actualidad: técnicas, usos y abusos de la información*, Fondo de Cultura Económica, México.

Bergson, Henri (1888). *Ensayo sobre los datos inmediatos de la conciencia*, Sígueme, Salamanca, 1999.

Borges, Jorge Luis (1960), “Del rigor en la ciencia”, en *El hacedor*, Alianza, Madrid, 1972.

Craig, Robert (1999). “Communication Theory as a Field”, en *Communication Theory*, 9: 119-161.

Espada, Arcadi (2009), "La noticia posmoderna", en Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto (eds.), *El fin de los periódicos*, Duomo, Barcelona.

Fontcuberta, María del Mar (2000), *La noticia: pistas para percibir el mundo*, Paidós, Barcelona.

Gitlin, Todd (2005), *Enfermos de información: de cómo el torrente mediático está saturando nuestras vidas*, Paidós, Barcelona.

Innis, Harold A. (1951). *The Bias of Communication*, University of Toronto Press, Toronto.

Jarvis, Jeff (2009), "Tres reflexiones sobre periodismo en internet", en Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto (eds.), *El fin de los periódicos*, Duomo, Barcelona.

Kamiya, Gary (2009), "La muerte de las noticias", en Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto (eds.), *El fin de los periódicos*, Duomo, Barcelona.

Lasswell, Harold D. (1948). "Structure and Function of Communication in Society" en Lyman Bryson (ed.). *The communication of Ideas*, Harper and Brothers, Nueva York: 37-51.

Martín Algarra, Manuel (2003). *Teoría de la comunicación: una propuesta*, Tecnos, Madrid.

Martín Algarra, Manuel (2009). "La comunicación como objeto de estudio de la teoría de la comunicación", en *Análisi*, 38: 151-172.

McLuhan, Marshal (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, Routledge & Kegan Paul, Nueva York.

Meyer, Philip (2009), "El periódico elite del futuro", en Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto (eds.), *El fin de los periódicos*, Duomo, Barcelona.

Nordenson, Bree (2009), "¡Sobrecarga! La batalla por la importancia del periodismo en la época del exceso de información", en Espada, Arcadi y Hernández Busto, Ernesto (eds.), *El fin de los periódicos*, Duomo, Barcelona.

Pavlik, John (2005), *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*, Paidós, Barcelona.

Peters, John D. (1986). "Institutional Sources of Intellectual Poverty of Communication Research", en *Communication Research*, 13: 527-559.

Peters, John D. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*, University of Chicago Press, Chicago

Peters, John D. (2003). "Space, Time, and Communication Theory", en *Canadian Journal of Communication*, 28: 397-411.

Shenk, David (1997), *Data Smog: surviving the information glut*, Harper Collins, Nueva York.

Vázquez, Miguel Ángel (2006), *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o imposición de la agenda*, Comunicación Social, Sevilla-Zamora.