

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

El periodista como usuario de la red Internet

JOSUE GEOVANNI CONTRERAS CORZANTES

Guatemala, abril de 2015

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

MONOGRAFÍA

El periodista como usuario de la red Internet

Trabajo de tesis presentado por

JOSUE GEOVANNI CONTRERAS CORZANTES

2001-14101

Previo a optar al título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Asesor:
M.A. Fredy Morales

Guatemala, abril de 2015

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONSEJO DIRECTIVO

Lic. Julio Moreno Sebastián
DIRECTOR

M.A. Amanda Ballina Talento
Lic. Víctor Carillas Bran
REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Michael González Batres
REPRESENTANTE DE EGRESADOS

Pub. Joseph Mena
Pub. Carlos León
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

M.A. Claudia Molina
SECRETARIA ADMINISTRATIVA

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente: M.A. Fredy Morales

Revisor: M.A. Julio Ochoa

Revisor: M.A. Víctor Ramírez

Examinadora: Dra. Lesvia Morales

Examinador: M.Sc. Sergio Morataya

Suplente: Licda. Miriam Yucuté



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 30 de abril de 2014
Dictamen aprobación 22-14
Comisión de Tesis

Estudiante

Josué Geovanni Contreras Corzantes
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 05-2014 de sesión celebrada el 30 de abril de 2014 que literalmente dice:

1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) *Josué Geovanni Contreras Corzantes, carné 200114101, el proyecto de tesis: EL PERIODISTA COMO USUARIO DE LA RED INTERNET. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Fredy Morales.*

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 05 de agosto de 2014.
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 76-2014

Estudiante

Josue Giovanni Contreras Corzantes

Carné **200114101**

Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al **COMITÉ REVISOR DE TESIS** para revisar y dictaminar acerca de su tesis: **EL PERIODISTA COMO USUARIO DE LA RED INTERNET**.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

- M.A. Fredy Morales Morales, presidente(a).
- M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
- M.A. Víctor Ramírez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



[Handwritten Signature]
M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

[Handwritten Signature]
Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: comité revisor.
Larissa Melgar.
archivo.
AM/JESCH/Eunice S.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, de 11 de septiembre de 2014**

M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

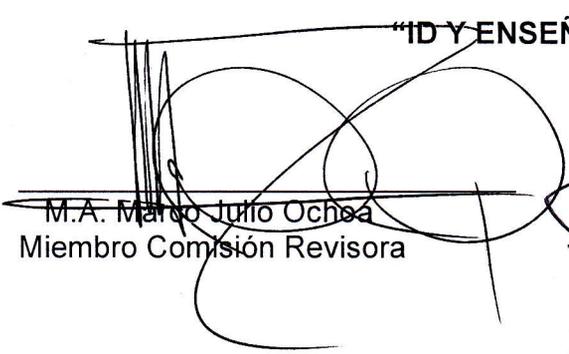
Distinguida M.A. Mérida

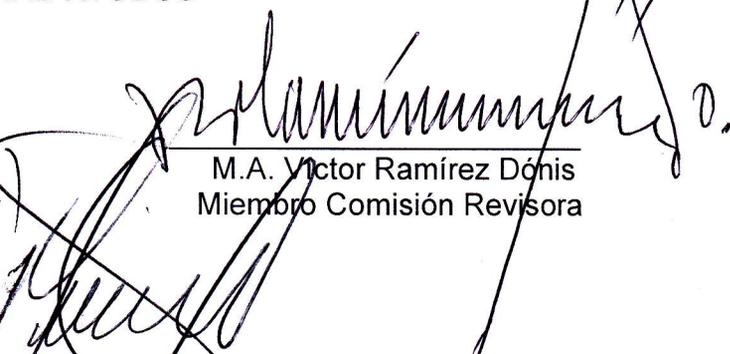
Atentamente informamos a usted que el (la) estudiante, **Josue Geovanni Contreras Corzantes** carné No. **2001-14101**. Ha realizado satisfactoriamente las correcciones y recomendaciones en su trabajo de TESIS, cuyo título es:

"El periodista como usuario de la red Internet"

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"


M.A. Marco Julio Ochoa
Miembro Comisión Revisora


M.A. Victor Ramirez Donis
Miembro Comisión Revisora


M.A. Fredy Morales Morales
Presidente Comisión Revisora

cc. archivo



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 10 de febrero de 2015.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 05-2015

Estudiante
Josue Geovanni Contreras Corzantes
Carné **200114101**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Contreras**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título EL PERIODISTA COMO USUARIO DE LA RED INTERNET, siendo ellos:

M.A. Fredy Morales, presidente(a)
M.A. Marco Julio Ochoa, revisor(a).
M.A. Víctor Ramírez, revisor(a)
M.Sc. Sergio Morataya, examinador(a).
Dra. Lesvia Morales, examinador(a).
Licda. Miriam Yucuté, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC





Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 16 de abril de 2015.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 013-2015

Estudiante
Josue Geovanni Contreras Corzantes
Carné **2001 14101**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Contreras Corzantes:**

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: EL PERIODISTA COMO USUARIO DE LA RED INTERNET se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC




M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Copia: archivo
AM/Ingrid

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2418-8920
(502) 2443-9500 extensión 1478
Telefax: (502) 2418-8910
www.comunicacion.usac.edu.gt

AGRADECIMIENTOS

A Dios:

Por siempre escucharme, ser la luz en mi camino, concederme muchos triunfos y nunca soltar mi mano.

A mis padres:

Aura Leticia Corzantes Cruz y Rafael Contreras Vélez, por criarme como un hombre de bien, enseñarme todos los valores para desarrollarme en la vida, estudiar, trabajar y ser un jefe de familia para el servicio de Dios.

A mi esposa:

Publicista Sheila Ivonne Nicolle Salazar, por el permanente apoyo en todas las áreas de mi vida, su confianza, su paciencia, su entrega, su dedicación, sus palabras, su humildad, su sonrisa, su amor.

A mi abuelita:

Marcelina Cruz Alay de Corzantes, por ser la abuela perfecta, por su incomparable amor que me ha salvado de muchas cosas y siempre estar en mis pensamientos cuando más la he necesitado. Tu vacío nunca se ha llenado y no puedo esperar a volver a verte.

A mis padrinos:

M.A. Carlos Enrique Corzantes Cruz, Lic. Ernesto Rolando Corzantes Cruz, y Dr. Luis Enrique Corzantes Vásquez, por su ejemplo y servirme de inspiración para salir adelante.

A mis primos y primas:

Por ser mis hermanos y hermanas, en Guatemala, en Estados Unidos y desde el cielo. Son mi consuelo y respaldo.

A mis tíos y tías:

Por ser otros padres y madres, también aquí, en Estados Unidos y desde el cielo.

A mis sobrinos y sobrinas:

Por su amor y por ser como hijos e hijas para mí.

A mis ahijados:

Por su confianza, amor, respeto e inolvidables momentos. Son la esperanza y el consuelo que me brindan alegría.

A mis amigas y amigos:

Por acompañarme muchas veces en las buenas y en las malas, inclusive, desde mi niñez.

**Para los efectos legales, únicamente
el autor es responsable del
contenido de este trabajo.**

Índice

Resumen	1
Capítulo I – Anotaciones preliminares	
1.1 Introducción	4
1.2 Título del tema	5
1.3 Antecedentes	5
1.4 Justificación	12
1.5 Descripción y delimitación del tema	13
1.6 Objetivos	14
Capítulo II – El periodista y el periodismo	
2.1 Comunicación, procesos, tipos y elementos	16
2.2 Periodismo y periodista	17
2.3 Internet	18
2.4 Periodismo tradicional	20
2.5 Perfil del periodista tradicional	20
2.6 Periodismo digital	21
2.7 Características del periodismo digital	22
2.8 Periodista digital	23
Capítulo III – Era de la información	
3.1 Nuevas tecnologías de comunicación	27
3.1.1 Periódicos electrónicos	27
3.1.2 Blogs	28
3.1.3 Redes Sociales	28
3.1.4 Microblogging	30
3.1.5 Podcast	30
3.1.6 Blogs y televisión en Internet	31
3.1.7 Servicios de distribución de vídeos	31
Capítulo IV – Las combinaciones	
4.1 Periodismo e Internet	34
4.2 El nacimiento de la Internet periodística	44
4.3 La noticia en Internet: zona de contradicciones	49
4.4 Transformaciones en la naturaleza de la nota	56
4.5 Internet en la investigación periodística	59
4.5.1 Periodismo de investigación	59
4.5.2 Técnicas de investigación periodística	61
4.5.3 Periodismo asistido por computadora	63
4.5.4 Recursos en línea	63
4.5.5 Ocho pasos para dominar Internet	64
4.5.6 ¿Cómo buscar en Google? La Red oculta	65
4.6 Internet como fuente	66

4.7 Experiencia latinoamericana	72
4.8 Más ideas con el Internet	73
Capítulo V – Fuentes, buscadores y herramientas	
5.1 Fuentes a nivel mundial	80
5.2 Portales y buscadores	84
5.3 Páginas institucionales, asociativas y corporativas	88
5.4 Fuentes de referencia	90
5.5 Fuentes interactivas	94
5.6 Páginas personales y <i>weblogs</i>	97
5.7 Herramientas prácticas	99
5.8 Buscadores automáticos y directorios	103
Conclusiones	117
Recomendaciones	120
Referencias bibliográficas	121

Resumen

La investigación aborda la influencia de Internet en el periodista y concluye que la Red es muy beneficiosa como banco de fuentes para la realización de su tarea. No obstante apunta que, para aprovechar al máximo su potencial, es necesario orientarla a la búsqueda de fuentes alternativas (minoritarias, habitualmente silenciadas) impidiendo que las fuentes privilegiadas, que entonces dominaban este campo por contar con más medios tecnológicos, se hicieran también con el dominio del discurso digital.

Hay que entender que la toma de datos se inició en 2003, cuando nadie sabía muy bien aún cómo debía entrar la Red en las redacciones. De hecho, por entonces muchos corresponsales temían Internet y rechazaban su uso porque pensaban que era una herramienta inútil, compleja y perjudicial para sus exclusivas condiciones de trabajo. Tenían razón en algunos de sus temores, pero las increíbles ventajas del mundo digital ya eran imparables a mediados de la década.

Cerca de 2,300 millones de personas son usuarios de Internet hoy en día. Cerca de 30% de los seres humanos se informa, compra, se entretiene en y por la Web. En América Latina se habla de 236 millones de usuarios para 2012 (IWS). Este panorama obliga a quienes hacen periodismo digital a realizar una revisión de qué se está informando y cómo.

El periodista profesional, cuando incorpora a su arsenal las facilidades de Internet, siente, de inmediato, el impacto de la falta de fuentes en los materiales que encuentra en las redes sociales. Por ejemplo, allí casi todo se afirma sin más respaldo que la real o presunta autoridad moral del titular de la cuenta.

El reto para el periodista está en practicar las normas de siempre con toda la información que se recibe de Internet, las cuales imponen un examen de las

fuentes que deben ser plurales, diversas, idóneas e independientes. Internet no suprime esas normas, las intensifica al multiplicar los materiales y las fuentes.

Para la búsqueda de la información se hizo uso de fuentes secundarias, documentales, internet, entrevistas con expertos, periódicos, revistas y artículos especializados

Capítulo I

Anotaciones

Preliminares

1.1 Introducción

En la denominada era de la información, la manera de comunicarse ha cambiando. Con la llegada del Internet, los diferentes dispositivos tecnológicos, la velocidad y densidad de la información es cada vez mayor. El mundo se ha convertido en una aldea global en la que viven millones de seres humanos conectados por una tupida red de ondas, cables y satélites.

Los dispositivos móviles, las herramientas para conectar a las personas, se hacen accesibles mediante la plataforma de Internet. El carácter cotidiano de las nuevas técnicas de comunicación, la ausencia generalizada de asombro ante los continuos hallazgos tecnológicos son los principales argumentos para valorar la importancia y alcance de la denominada era de la información, al mismo tiempo, para reflexionar sobre sus usos, efectos sociales y medios utilizados. Las nuevas tecnologías de la información provocan juicios diversos, pero no dejan a nadie indiferente; constituyen un reto económico y social sin precedentes en la historia de la humanidad. García de Torres (2003:27)

La era de la información ha cambiado los hábitos, costumbres, trabajo, ocio, cultura, formación y relación con los demás. Todo se ve afectado por las nuevas tecnologías de la comunicación. Algo nuevo ha surgido en la humanidad y algo se ha modificado en la percepción de las personas. El Internet se ha convertido en un medio indispensable para la comunicación. Cada día surgen diferentes propuestas de recursos, herramientas que facilitan la interconexión de personas y las opciones se vuelven ilimitadas.

La plataforma de Internet ha permitido que surjan nuevas propuestas de comunicación y esto hace necesario el planteamiento de un periodismo que trabaje acorde a las innovaciones ofrecidas por las nuevas tecnologías de comunicación e información. Pero sobre todo que se adapte a las exigencias de los públicos que se segmentan cada vez más, que exigen agilidad y dinamismo

en la tarea de transmitir mensajes a través de la nueva plataforma. Con el surgimiento de las nuevas herramientas de comunicación, el perfil del comunicador sufre un cambio sustancial. También los medios tradicionales, que inician su transición hacia un Periodismo Digital especializado, requieren que los profesionales de la comunicación estén involucrados con el cambio constante, que se expongan al uso de las nuevas formas de comunicación multimedia.

Tomando en cuenta que el periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor, este periodista se relaciona de manera diferente con las fuentes, tiene acceso a la información a través de Internet de manera más rápida. La retroalimentación de su trabajo por parte de los receptores en línea enriquece y complementa su trabajo, una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales.

Los periodistas viven bajo múltiples tensiones en la era digital, que cuestionan su legitimidad y necesidad como profesión. La maduración de las audiencias activas ha desmantelado el monopolio de la producción de información e interpretación. La creación de espacios de participación reduce las barreras entre productores y consumidores, proponiendo nuevas formas de relación. (Maldonado 2001:13).

1.2 Título del tema

El periodista como usuario de la red Internet

1.3 Antecedentes

El análisis del papel que juegan las nuevas tecnologías y la importancia del uso y aplicación a los medios se hace cada vez más relevante. Con el tiempo se han ido realizando estudios específicos que pretenden explorar el impacto de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales de comunicación.

En el ensayo sobre “El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno”, Sánchez (2008:16) señala que con la aparición de los periódicos en línea se empezó hablar sobre el término periodismo digital y se cuestionó si esto es una nueva forma de hacer periodismo. Afirma que durante el siglo pasado las telecomunicaciones en el mundo cambiaron de forma crucial.

El Internet revolucionó la dinámica de los medios de información masiva que conjuga las ventajas de la televisión, la radio y la prensa tradicionales. Sánchez aborda sobre su concepto de periodista digital tomando como referencia el postulado de Gil (1999:22) quien afirma que existe una diferencia real sobre el periodista digital y el periodista electrónico, que no es sólo cuestión de la forma sino también del fondo de la comunicación. El periodismo digital le recuerda al periodista el origen del periodismo como tal, la búsqueda de la verdad, la investigación exhaustiva, transmitir los mensajes y realizar análisis. Concluye que a través del periodismo digital se habla de una cuarta etapa denominada periodismo global.

Letona (2002:11), en su investigación sobre “*Periodismo Digital en Guatemala: la oferta de servicios de valor añadido en las versiones digitales de los medios tradicionales*”, tomó como variables de investigación el servicio: nulo, parcial y especializado, y utilizó como sujetos de estudio 12 publicaciones digitales que cumplen con determinadas características. La técnica de investigación que se utilizó para realizar este estudio fue la de Cornell. El estudio, 13 años después, concluyó que el Periodismo Digital en Guatemala aún posee bajos niveles de aplicación de valor añadido al encontrarse un índice del 55% de nulidad en cuanto al uso de estas opciones ofrecidas por las nuevas tecnologías. La oferta de servicios es limitada y poco especializada.

Lo anterior limita las oportunidades que tiene el usuario de interactuar con el medio o con otros usuarios. Finalmente afirma que hace falta aprovechar recursos como la no-temporalidad del medio para agregar dinamismo y valor a la

información que se publica en las versiones digitales, debido a que sólo el 33% de los medios de comunicación o servicios informativos en línea actualizan la información poco tiempo después del que el hecho ocurre. En el artículo publicado en la revista Hispanoamericana Sala de Prensa, "Internet y el periodismo electrónico", Echeverría (2000:p.13) cita de la afirmación de Luis Foix, director adjunto del periódico español La Vanguardia, señala que el fenómeno Internet no es más que la punta del iceberg, es el paradigma de la sociedad digital. Con ello afirma que Internet es un nuevo medio de comunicación. Primero fue la prensa, luego la radio, después la televisión. Ahora se asiste al nacimiento de un nuevo soporte para la información, que será la materia prima más valiosa del siglo XXI. Son las redes de telecomunicaciones que forman un nuevo espacio cultural y social. También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo. Con ello, Echeverría añade que las redes de telecomunicaciones no sólo son un medio de comunicación. También cabe ver en ellas un nuevo medio de producción, que se irá mostrando cada vez más claramente conforme se desarrolle el teletrabajo. Además, suponen una nueva forma de memoria, debido a que interacciones sociales que anteriormente no dejaban rastro duradero quedan ahora archivadas en los discos duros de los ordenadores. Echeverría concluye que aunque cabe hablar metafóricamente del territorio Internet, lo cierto es que las redes telemáticas rompen estrictamente con la noción clásica de territorio. Por todo ello, conviene analizar cuidadosamente la estructura de Internet, así como el nuevo espacio social que la red viene a crear, antes de afrontar el problema del periodismo electrónico.

En el artículo "Algo está cambiando", publicado en la revista Hispanoamericana Sala de Prensa, Bullón (1999:11) afirma que más de 4,000 periódicos en todo el mundo cuentan ya con una versión online. Algo menos de 2,000 en Estados Unidos. No le resulta extraño que sea en aquel país donde más se ha reflexionado sobre la cuestión.

En España casi todos los diarios de alcance nacional o regional tienen presencia en Internet. Y como parte de sus conclusiones afirma que se supone que los medios de comunicación, dentro de poco tiempo, necesitarán nuevos periodistas con una mezcla de habilidades tradicionales e innovadoras, que sean capaces de trabajar con textos, fotos, gráficos, audio y vídeo, los componentes de la edición multimedia. Hace un llamado al uso adecuado de la plataforma de Internet y al aprendizaje de nuevas tecnologías.

Por supuesto, saber estructurar una crónica o un reportaje, separar información y opinión, sigue siendo lo más importante, pero la estructura tiende a cambiar, señala. Además, se enfoca en que la lectura online no es lineal; es un proceso de reconstrucción. Mientras el lector de periódicos puede cambiar de página pero raramente pierde su fidelidad, el lector online siente a cada minuto la tentación de huir a través de la red si el artículo no ha sabido captar su interés. Finalmente concluye que, por esto, los futuros periodistas deberían aprender más sobre la naturaleza de los recursos a su alcance y un poco sobre HTML o Java (lenguajes de programación).

En el artículo “¿Qué es el periodismo digital?: el día que cada persona sea la Agencia EFE”, Casciari (2006:4) afirma que hace veinte años era difícil hacerse a la idea de que cada persona pudiera tener en el futuro un teléfono móvil y que pudiese ir con él de aquí para allá. Hoy es complicado hacerse la idea contraria. De aquí a unos años será normal entender que cada quien tenga una página personal en Internet. De hecho, la comunicación es ahora multidireccional ("A" publica la noticia para todo el mundo). Señala que esto significa que todos podrán acceder a una herramienta eficaz para comunicarse de un modo global, lo cual se hizo realidad al poco tiempo de su publicación.

El autor trata de entender qué es el Periodismo Digital y llega a la conclusión que el periodismo digital es un enorme rompecabezas de aficionados con teléfonos, cámaras y un espacio en línea. Quiere entenderlo así, porque de esa manera puede fantasear con el inminente nacimiento de un testigo directo sin la intermediación de una empresa de noticias (ni tradicional ni confidencial), lo que está ocurriendo en aquel barrio bombardeado, en el avión a punto de estrellarse, en este mundial de fútbol, en el concierto. Casciari (2006) afirma que el Periodismo Digital no es una cuestión profesional, es más una cuestión de tendencias y recursos. Con el objetivo de responder ¿qué es el periodismo digital? Quim (1999:9) en su artículo "Diseñando el periodista digital (I)", afirma que la respuesta es un poco compleja y no sólo por la poca concreción del término "digital". El propio concepto de "periodista" viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión.

Actualmente, la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco, los periodistas eran los que informaban, los profesionales de la información. Pero con la aparición del medio digital, estas afirmaciones han perdido todo fundamento. Entre las definiciones de un buen periodismo digital, afirma que la economía del periodismo digital depende en gran parte del aprovechamiento de recursos. Concluye que la Red es un metamedio donde es posible también la producción de metainformación, metacontenidos, metadatos. El trabajo del periodista digital se optimizará más si trabaja con esta información en bruto que puede ser susceptible de ser publicada en la red, prensa, radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación.

En el artículo "Promesas de la era digital", publicado en la revista Hispanoamericana Sala de Prensa, Orihuela (2001) afirma que la era digital ha llegado para quedarse, como cada revolución tecnológica, suscita miedos, alienta esperanzas y genera nuevas palabras. El autor señala que el desafío de

pensar en la contribución de los modernos sistemas de comunicación al proceso de paz y a la integración regional exige examinar críticamente las promesas con las que llega la era digital. Postula las siguientes premisas: para que la revolución digital deje de ser una promesa se debe conocer críticamente y aplicar creativamente las nuevas tecnologías. Las nuevas tecnologías pueden contribuir de modo decisivo a la integración regional, la paz, la defensa de nuestra lengua común y extender el acceso a los bienes culturales. En la medida en que las condiciones de su diseño y utilización no se dejen libradas a la propia inercia del proceso de innovación tecnológica.

Orihuela (saladeprensa.org/art170.htm) considera que hay que apropiarse de la tecnología con prudencia y sobriedad, superando tanto la tecnofobia recalcitrante como el fetichismo tecnológico. Por último señala que es necesario hacer una vasta pedagogía social del uso y de la producción de nuevos medios.

En el artículo "Vivir en la Sociedad de la Información, orden global y dimensiones locales en el universo digital", Trejo (2001:14) hace una reflexión sobre la información que a diario los seres humanos están expuestos a partir de la sociedad de la información. También pretende responder a una serie de interrogantes sobre ella. ¿Qué rasgos la definen? ¿En qué aspectos resulta novedosa? ¿En qué medida puede cambiar la vida de nuestros países? ¿Qué limitaciones tiene ese nuevo contexto? En el artículo se plantean diez rasgos de la Sociedad de la Información: Exuberancia, Omnipresencia, Irradiación, Velocidad, Multilateralidad, Interactividad, Desigualdad, Heterogeneidad, Desorientación y Ciudadanía pasiva. Además, afirma que la sociedad de la información es expresión de las realidades y capacidades de los medios de comunicación nuevos o renovados, merced a los desarrollos tecnológicos que se consolidaron en la última década del siglo.

La televisión, el almacenamiento de información, la propagación de video, sonido y textos han podido comprimirse en soportes de almacenamiento como

los discos compactos, a través de señales que no podrían conducir todos esos datos si no hubieran sido traducidos a formatos digitales. El autor concluye que la digitalización de la información es el sustento de la nueva revolución informática. Su expresión, hasta ahora, más compleja. Aunque, sin duda, seguirá desarrollándose para quizá asumir nuevos formatos en el mediano plazo será la Internet.

En el artículo "Amenaza Internet a medios", publicado en El Diario de México (2006:8), se afirma que los medios de comunicación tradicionales están atravesando por uno de sus periodos más turbulentos en una generación. Detrás de la agitación y de la reflexión sobre la creciente baja en las ganancias, la disminución de empleos, los cambios en el contenido, la programación y el temor por el futuro, yace una cruda realidad: el acelerado crecimiento de la publicidad en línea está amenazando el histórico dominio de la comunicación impresa, la televisión y la radio. El artículo señala que uno de los factores más interesantes es que las empresas editoras y de difusión registrarán un aumento en sus ingresos por publicidad.

Al mismo tiempo, se añade, perderán participación frente a los "Googles" y los "Yahoos", así como ante los pequeños buscadores Craigslist y Monster que se dirigen de anuncios clasificados, nicho en el mercado publicitario de 150 mil millones de dólares anuales. Es por ello que la importancia de conocer la nueva plataforma de los medios de comunicación, la integración de ellos se vuelve cada vez más imprescindible para el comunicador, el cual debe ser dinámico e informarse sobre las tendencias, incluso del mercado laboral. En el artículo "Yo, periodista digital", publicado en el periódico español digital El País (2007:11), se afirma que nace el espacio "Yo, periodista" en el diario. Con ello se le dará acceso a cualquiera que tenga una noticia y considere que es capaz de contarla. El medio afirma que no se trata de opinar, se trata de brindar información a sus lectores.

Con ello, el País es el primer medio español que abre este espacio informativo a los lectores. En la Web se encuentran disponibles las condiciones que se han de cumplir para participar en esta iniciativa, con todas las garantías de las que se dota el periodismo. El periódico ha dado un gran salto a la plataforma de Internet con toda su complejidad y acceso. No sólo es un medio de comunicación en línea, también participa de la interactividad que la plataforma proporciona.

Las investigaciones y artículos anteriormente descritos presentan una serie de aspectos puntuales sobre el periodismo digital, las nuevas tecnologías de la comunicación y el perfil del nuevo periodista digital. Además, en este material se encuentran significativos puntos de vista sobre las características que debe cumplir un periodista digital y la importancia de las especializaciones en la materia.

1.4. Justificación

Es difícil hablar de periodismo fuera del contexto de la era digital. No es porque las noticias en papel dejen de ser buscadas o se encuentren desplazadas por la lectura en Internet, pero sin duda la red global se ha convertido en un insumo de primera mano en las redacciones de los periódicos.

El periodista moderno continúa con la grabadora y libreta en mano, pero el mundo de Internet provee de muchas herramientas para el desarrollo de su trabajo, al punto de convertirse en un generador permanente de noticias.

Esta investigación evidencia cómo funciona, pero no sólo didácticamente sino planteando experiencias actuales.

1.5 Descripción y delimitación del tema

El periodista no sólo es un usuario de internet, es quizá, el mejor usuario que la red pueda tener, porque se convierte en una importante herramienta de su trabajo.

Este tema explora todas las formas en que el internet puede ayudar a estudiantes de periodismo y a reporteros en ejercicio, incluso también a editores a la hora del cierre.

Explora ideas, sitios y páginas web para obtener más información que de las fuentes convencionales, tanto en Guatemala como afuera del país. También este tema toma ejemplos y sugerencias de periodistas y editores conferencistas sobre explorar en páginas especializadas.

El Internet, que cobró auge en la década de 1990 y evolucionó en los primeros años del 2000, es aprovechado cada vez más en el ejercicio del periodismo en general.

Al profundizar en la red global, el periodismo de investigación descubre un sinfín de insumos para desarrollar no sólo en el ejercicio en sí, sino también en el descubrimiento de nuevas fuentes y formas de consulta en el reporte y recopilación de la información.

1.6 Objetivos

General

Explicar las herramientas que el periodista trabajador de un medio de comunicación escrito tiene en Internet, estudiando y analizando cada una de éstas en un nivel general y con casos concretos en su aplicación

Objetivos específicos

- Exponer las herramientas que posee Internet para el periodista.
- Detallar la utilización de Internet en la práctica del periodismo escrito.
- Describir al periodista como usuario de la red Internet.

Capítulo II

**El periodista y el
periodismo**

2.1 Comunicación, proceso, tipos y elementos

Comunicación es el intercambio de mensajes, donde se utiliza cualquier medio disponible para hacerlo llegar a su receptor, escribió Javier Samayoa (2012:35) en su tesis “Estrategia de comunicación para prevenir el uso de máquinas tragamonedas manipuladas por niños de edad escolar comprendida de 7 a 15 años”.

Además, cita al diccionario de la Comunicación, el cual define la comunicación como “la ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente, de un emisor a un receptor y de éste a aquel, a través de medios personales, masivos, humanos o mecánicos, mediante un sistema de signos convenidos”.

Samayoa (2012:36) también cita a Mac Bride quien define algunas funciones de la comunicación, entre ellas, información, socialización, motivación, debate y diálogo, educación, promoción cultural y esparcimiento.

Asimismo, las principales clases de comunicación:

- Interpersonal: Es la proximidad de los dos comunicadores o por la forma directa en que se da. También es llamada “cara a cara” y no necesita medios técnicos para manifestarse.
- Local: Son publicaciones generadas en un área geográfica determinada. Los medios de comunicación que se transmiten en ese lugar cubren intereses limitados de un grupo.
- Masiva: Es el proceso de contacto social, directo o indirecto, que constituye el fundamento de toda sociedad humana y de toda relación social, permite que los hombres puedan intercambiar sus ideas y pensamientos.

Comunicar no es lo mismo que transmitir. Mientras lo primero es compartir información entre un destinador y destinatario, lo segundo no implica compartir, sino solamente transferir información y el destinatario asume un papel meramente receptivo, publica en su tesis Samayoa (2012:26). Para que haya comunicación, entonces, se requiere de un mensaje, que constituye el corazón de la comunicación.

Ese proceso de comunicación implica un destinador, un destinatario, un mensaje, un canal, un referente, un código, y retroalimentación.

Estos son los tipos de comunicación:

- Cercana: cuando una persona habla junto a la otra.
- Distante: cuando se utiliza un canal como el teléfono o la radio.
- Unidireccional: cuando el destinatario no tiene la posibilidad de intercambiar mensaje con el destinador, es decir, con una carta, una circular o un periódico.
- Bidireccional: por ejemplo, cuando entre un destinador y destinatario puede existir un inmediato intercambio de mensajes, como la comunicación telefónica o de los radioaficionados.
- Interindividual: cuando el alcance de los mensajes se reduce a un pequeño grupo de personas.
- De difusión masiva: cuando el mensaje puede alcanzar a gran cantidad de individuos.

2.2 Periodismo y periodista

El periodismo es el ejercicio o profesión de periodista, es la definición más simple que da la Real Academia Española. Mientras que Martínez de Sousa (1992:397) dice que el periodismo es “el ejercicio o profesión de periodista, o sea, la actividad informativa desarrollada a través de cualquier medio de difusión: prensa, radio, televisión o cine informativo”.

Asimismo, Del Río Reynaga, (1991:18) expone que el periodismo es una necesidad existencial del hombre moderno, quien necesita saber qué pasa en el mundo. Ambos autores son citados por Oscar García en su tesis “Experiencias periodísticas en un medio escrito” (2011:9).

El periodista es “el profesional de la información que está al servicio de un medio informativo”, dice el Diccionario Enciclopédico Océano, mientras que la Real Academia Española explica que el periodista es el autor o editor de un periódico, persona que tiene por oficio escribir en periódicos e informar en cualquier otro medio de comunicación.

Aunque la palabra periodista se deriva de “periódico”, en la actualidad se les dice “periodistas” a trabajadores de medios de comunicación audiovisuales y digitales, y a quienes laboran en Relaciones Públicas y departamentos de Comunicación que preparan la información para divulgarla en los medios.

Entre las funciones básicas del periodista se encuentran la de recolectar datos de interés público en fuentes de información, para luego redactarlos, leerlos o presentarlos en los medios de comunicación. Otras funciones complementarias son la edición, corrección y diagramación.

2.3 Internet

Internet es una interconexión de redes informáticas que hace posible la comunicación directa entre cualquier computador que se encuentre conectado en cualquier parte del mundo. Es un conjunto de comunidades y tecnologías que satisface las necesidades básicas de comunicar mensajes con otras personas alrededor del mundo.

Según Castells (2003:109), Internet es un medio de comunicación que permite la comunicación de muchos a muchos en tiempo escogido y a una escala global. Del mismo modo que la difusión de la imprenta en Occidente dio lugar a lo que McLuhan denominó la Galaxia Gutenberg, se ha entrado ahora en un nuevo mundo de la comunicación: la Galaxia de Internet.

Actualmente, las principales actividades económicas, sociales, políticas y culturales de todo el planeta se están estructurando por medio de Internet. Internet juega un papel muy importante en esta denominada era de la información, ya que es a través de ella que cada día las personas tienen acceso a mayor información de una manera más rápida, económica y eficaz. La comunicación e interacción con otros seres humanos es una de las necesidades que el Internet ha venido a facilitar a un bajo costo. Cada día se incrementan las herramientas y los servicios que permiten que las personas estén más conectadas.

Por otro lado, para Tapscott (2000:44) la revolución digital se ha concentrado en torno a la red. Con millones de usuarios, que en algún momento de la próxima década se calcula llegarán a ser más de mil millones, la red se está convirtiendo en algo que no podrá pasar por alto ningún empresario, político o simple curioso de este tiempo. La primera década del siglo XXI trajo cambios de largo alcance y grandes transformaciones en la economía, la política, el entretenimiento, la sociedad y la situación geopolítica.

Esto demuestra que los primeros cuarenta años de revolución informática han sido sólo un inicio, porque pronto se observarán cambios muchos mayores. La unión entre los ordenadores y las redes de comunicación está transformando no sólo la manera en la que las personas se comunican e informan, también se han visto afectadas las actividades empresariales, económicas y los hábitos de consumo. Con estos cambios significativos en las sociedades, se hace preciso pensar en la importancia de la brecha digital de la región.

En esta nueva economía, las redes digitales y el conocimiento humano están transformando casi todo aquello que se hace y produce. En la vieja economía, la información, las comunicaciones y las transacciones eran físicas, representadas por dinero en efectivo, cheques, facturas, por citar unos pocos ejemplos.

En la nueva economía de forma creciente, la información en todas sus formas las transacciones y las comunicaciones humanas se vuelven digitales, reducidas a bites almacenados en ordenadores que se mueven a la velocidad de la luz, afirma Tapscott (2000:132).

2.4 Periodismo tradicional

El periodismo es una forma de comunicación social a través de la cual se dan a conocer y se analizan los hechos de interés público. Sin el periodismo, el hombre conocería su realidad únicamente a través de versiones orales, resúmenes e interpretaciones históricas y anecdóticas. “La información periodística responde a las preguntas esenciales qué, quién, cómo, cuándo, dónde y por qué respecto del acontecer social”, de acuerdo con Leñero y Marín (1986:123).

2.5 Perfil del periodista tradicional

Varios autores, entre ellos Fuentes (1997:27), coinciden en que son profesionales de la comunicación y de la información aquellas personas encargadas de producir cierto tipo de mensaje destinado a la sociedad, los que tienen la tarea de dar a conocer algo a alguien, de contar y narrar la realidad social.

No sólo son profesionales los que elaboran físicamente los mensajes, sino todos aquellos que intervienen en su producción tratamiento técnico y difusión. Son

profesionales de la información de actualidad los periodistas, tanto de la prensa escrita como de los medios audiovisuales. Su actividad está relacionada con la producción de informaciones, noticias o comentarios. A quien redacta notas informativas, entrevistas y reportajes se le llama reportero; al que elabora artículos, articulista; al que hace editoriales, editorialista; al que hace columnas, columnista y al que ejerce la crónica, cronista. Pero todos quienes hacen del periodismo su principal actividad, cualquiera que sea su especialidad, son periodistas.

2.6 Periodismo digital

Según afirma Gil (1999:41), el propio concepto de periodista viene discutiéndose desde hace décadas, especialmente desde la implantación masiva de la radio y la televisión. Actualmente la definición de periodismo no afecta sólo a los periodistas digitales, sino a la profesión entera. Hasta hace poco los periodistas eran los que informaban, los profesionales de la información.

Pero con la aparición del medio digital estas afirmaciones cuestionables ya de por sí han perdido todo fundamento. Para Gil (2001:41), el verdadero periodismo digital es el periodismo en Internet, debido a que éste rompe con la comunicación lineal y unidireccional e implica una serie de cambios fundamentales respecto a las rutinas del periodismo tradicional.

Por otro lado, Salvatierra (2000:36) señala que los periodistas de la Sociedad de la Información, los periodistas digitales, deben ser profesionales versátiles y con criterio, centrados en la mejora de la calidad de la información periodística gracias a las mayores posibilidades de documentación, amplitud, análisis y rapidez que propician los recursos digitales. Además, refiriéndose a la labor del periodista digital, establece que ésta no se reduce a la elaboración de publicaciones digitales, no es únicamente su trabajo la elaboración de contenidos. El trabajo del periodista digital es la gestión de la información, el

análisis y jerarquía de la misma. Con Internet, el problema ya no es encontrar información, sino distinguir lo significativo de lo irrelevante en un mar inmenso de contenidos.

2.7 Características del periodismo digital

Para Albornoz (2007:96), las nuevas redes digitales significan un cambio no sólo tecnológico sino también conceptual, alterando la manera de aprehender el mundo: un modo de acceso a conocimiento basado en la escritura lineal y textual.

También considera que está siendo progresivamente sustituido por un nuevo modo basado en los tres principios fundadores de Internet postulados por Pélissier (2001:23) que son: a) La multimedialidad: la cual para las editoras periodísticas supone la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc. b) La hipertextualidad: una forma multidireccional, no lineal de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces. c) La interactividad: un concepto que remite a la idea de que los miembros de la audiencia pueden iniciar y desarrollar acciones de comunicación, tanto con el medio como con otros usuarios.

Al respecto, entienden Díaz y Salaverría (2003:19) que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son los rasgos que mejor caracterizan a esta joven expresión del periodismo frente a modalidades precedente. Por su parte, Horn (1989:221) considera que gracias a la tecnología digital y a las redes telemáticas e Internet, este tipo de periodismo ha incorporado a sus procesos y productos posibilidades descuidadas e inalcanzables en el periodismo impreso, radiofónico y televisivo. Debido a los cambios que el periodismo tradicional sufre ante el periodismo digital, el perfil del comunicador se ve afectado de tal forma

que este requiere de mayores conocimientos técnicos y teóricos que exhorta al análisis del perfil del comunicador actual y sus características.

Además, existe la reticularidad, que se refiere a redes, no necesariamente como algo nuevo, por la misma forma de organización social e histórica de la humanidad, escribió Víctor Ramírez en su publicación de Periodismo Multimedia (2013, 20).

2.8 Periodista digital

Para Gil (1999:104), el periodista clásico parte de la base de que la información es un bien escaso que hay que buscar. El periodista digital se encuentra justo en el entorno opuesto. Debe localizar todas las fuentes que le interesen, debe procesar la información que le ofrecen, las debe contextualizar y las debe clasificar por unos criterios de prioridad. Considera que también debe discriminar entre las fuentes originales y las que utilizan información de segunda mano. El periodista en red rompe con la comunicación lineal y unidireccional de un emisor a un receptor. El periodista en red está inmerso en un mar de información y está interconectado a fuentes, periodistas, receptores, interactores, etc.

Una buena parte de sus rutinas periodísticas no son coincidentes a las de los periodistas convencionales. Ni siquiera a las de los periodistas convencionales que trabajan y publican en un soporte digital. Gil (1999:104) plantea que el periodista digital está expuesto a varios retos, oportunidades y peligros, los cuales postula de la siguiente manera:

a) Retos

- Aprender el uso y los beneficios de las nuevas tecnologías y los recursos de Internet.
- Ser cada vez más preciso, directo y sintético en el trabajo.

- Proporcionar el contexto mediante la propia investigación directa y el resultado de las búsquedas en Internet, respetando el derecho de autor.
- Valorar, aprender y aplicar los conocimientos de los diseñadores gráficos en beneficio de la información, pero sobre todo, en beneficio del correcto acceso a ella por parte del usuario.
- Respetar a los lectores, el gran reto es aprender que toda persona que sepa comunicar y tenga una noticia interesante que ofrecer a la audiencia es potencialmente un informador, ejerce su derecho a informar aunque no trabaje en ningún medio, porque Internet permite que cualquiera, desde cualquier punto, ejerza su poder informativo.
- Dada la imposibilidad de controlar y certificar la veracidad de los trabajos que se publican en la Red, es primordial aprender a reconocer en ella aquellas fuentes fidedignas, serias y separarlas de lo que es información no contrastada, imprecisa, no consecuente o falsa.

b) Oportunidades

- Internet simplifica la tarea en términos de la cantidad de posibilidades que brinda: documentación, verificar noticias, recibir convocatorias de prensa, comunicarnos con los pares en el mundo, capturar imágenes y sonidos, entrevistar, por mencionar algunas.
- Dada su filosofía integradora, Internet ha impulsado la combinación de múltiples formatos en la entrega informativa de los medios, esto sin atender contra la inmediatez.
- Enorme aumento del número de las fuentes de información accesibles.
- A mayor globalización, mayor necesidad de contacto con lo local. Este escenario abre un nuevo horizonte de competencia para el ejercicio periodístico digital en la medida de que éste abra a través de la Red y de su rigor profesional informativo, nuevas oportunidades de desarrollo local y comunitario.

- La inmediatez e interactividad permiten una relación más directa con el público, tanto es así que en el caso de recibir correos de los "usuarios" la relación se personaliza de tú a tú y se establece cierto grado de intimidad.

c) Peligros

- Abusos en los derechos de propiedad intelectual
- Invasión de la intimidad
- Piratería
- Robo de información
- División digital

El periodista debe estar preparado para los cambios significativos que lentamente está sufriendo su profesión y conocer a fondo el tema del Periodismo Digital y las nuevas herramientas de comunicación.

Capítulo III

Era de la información

3.1 Nuevas tecnologías de comunicación

Para Quiroz (2003:21) la importancia de los medios masivos de comunicación llámense prensa escrita, cine, radio y especialmente televisión en la formación de las opiniones, valores expectativas sociales y en la socialización en general es un hecho evidente, aceptado hoy en día desde los diversos puntos de vista. A estos medios se ha incorporado la tecnología digital que abre, potencia los campos de la información y el entretenimiento.

Estamos frente a tecnologías del conocimiento y la comunicación que afectan la forma en que actuamos, lo cual ha creado un nuevo ambiente comunicacional que modifica o añade posibilidades a nuestra manera de percibir y vivir en el mundo.

3.1.1 Periódicos electrónicos

Los periódicos electrónicos surgen en su fase inicial en 1993 y 1995, cuando un gran número de empresas estadounidenses tomaron la decisión de aventurarse en la nueva plataforma de Internet y otras opciones digitales. Para Albornoz (2007:84) no le sorprende el hecho de que Estados Unidos haya sido el país donde nace la prensa en línea, puesto que es el país que cuenta con la infraestructura informática empresarial y doméstica más avanzada.

El periódico electrónico se define como un producto interactivo y multimedia. Se vale de diferentes recursos que lo vuelven un medio multimedia como el texto, la imagen, el vídeo y el sonido. Además, está revolucionando los conceptos básicos del periodismo impreso. El periodismo en Internet no solamente se encuentra en las páginas de periódicos, televisión, radio en Internet, también se encuentra presente en otros sitios que utilizan la Web como medio de difusión.

3.1.2 Blogs

La plataforma de Internet proporciona diversas maneras de comunicación, pero una de las más populares es el denominado blog. Actualmente existen ochenta millones de blogs en el mundo y su uso cada vez es más amplio. Muchos son personales, pero también existen corporativos, empresariales y temáticos. Según weblogssl (2004:116), los blogs aparecieron a finales de los años 90 y se puede considerar el 2004 como el año de explosión en la Internet anglosajona.

Van Der Henst (2005:96) define el blog como sitios Web que manejan entradas o noticias organizadas en forma cronológica y estas son incorporadas en categorías. La mayoría permite la interacción con los usuarios ofreciendo espacio para comentarios y sus contenidos. Además, los blogs pueden ser sindicados para facilitar la difusión de sus contenidos. Más que moda o tendencia, el uso de los blogs como medios de comunicación se ha convertido en una necesidad de expresión y una herramienta muy útil en la acción de difusión de información, proyectos e ideas.

3.1.3 Redes sociales

Entre los años 2001 y 2002 aparecen por primera vez los sitios que fomentan el uso de redes de amigos. En el 2003 aparecen servicios de redes sociales como Friendster, Tribe y MySpace que se vuelven muy populares. Rápidamente algunas empresas reconocidas ingresan a las redes sociales. Según Zamora (2006:23), las redes sociales son formas de interacción social, definida como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Por otro lado, Internet es un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas, que se organizan para potenciar sus recursos.

Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros Aruguete (2001:101).

Actualmente se pueden mencionar algunas de las redes sociales más populares que se caracterizan, por sus diferentes temáticas. Los usuarios se dan de alta en ellas, según sus intereses y relaciones. Entre las redes sociales más populares se encuentran Orkut, Facebook, Twiter, Hi5, MySpace, LinkedIn, Flickr, YouTube, Dejaboo, Econozco, Neurona, entre otras. Algunas son más populares que otras en las regiones, en el caso de Orkut es la más popular en Brasil, mientras que en Guatemala las más utilizadas son Twiter, Facebook y Hi5.

Según recoge un estudio hecho en julio de 2014 por Oriella Digital Journalism para la Universidad de Indiana, Estados Unidos, el 40 por ciento de los periodistas afirma que las redes sociales son parte importante de su trabajo, y que una tercera parte de ellos dedica entre 30 y 60 minutos al día para ingresar a ellas.

Dicho estudio también refleja que el 59 por ciento de los periodistas estadounidenses tiene cuenta de Twitter, un porcentaje que aumentó desde el año anterior, cuando era 47 por ciento.

Asimismo, otro estudio de la Universidad Carlos III de Madrid da cuenta que la mayoría de periodistas españoles considera que las redes sociales son una herramienta de trabajo, aunque no se fían de ellas. El 93 por ciento de 400 españoles que se dedican a esa profesión dijeron que usan las redes sociales para buscar información, con el énfasis de que no representan profesionalidad ni menos credibilidad.

3.1.4 Microblogging

El Microblogging es una tendencia de sintetizar en 144 caracteres lo que actualmente los usuarios están haciendo. Esta tendencia es parte de la denominada Web 2.0 que promueve el uso de las redes sociales. Bravo (2007:26) afirma que el Microblogging es una aplicación Web que permite insertar mensajes reducidos a modo de posts de un blog, con un límite de alrededor de 144 caracteres, el tamaño aproximado de una página de SMS y con una elevada frecuencia de actualización. Entre los servicios más populares para realizar el Microblogging se encuentran Twitter, Jaiku, Pownce y Mugshot en los cuales el usuario debe registrarse para hacer uso de la herramienta y formar parte de la comunidad. Por su parte, Mancini (2007:9) postula que es necesario prestar atención a las Twitter-Apps porque son parte de la complejidad de la red y porque su uso puede dar una nueva versión de los nuevos medios, configurando de esta forma una denominada Web 2.1 que tendrá un impacto significativo y que debe ser estudiado en su política y arquitectura Web.

3.1.5 Podcast

El podcasting consiste en el uso y creación de archivos de sonido en formato MP3, generalmente. Utiliza como modo de distribución el archivo RSS que permite una suscripción al servicio y éstos pueden ser descargados de Internet hacia reproductores móviles. Por su parte, Gelado (2004:4) afirma que la distribución se potencia no sólo por la facilidad de sindicación del formato RSS, que es un estándar de facto, además permite la clasificación de emisoras en directorios. Zamora (2006:13) expresa que el objetivo del Podcast es usar el formato MP3, uno de los más populares y utilizar el modo más fácil de suscribirlo para asegurar la distribución y difusión. Asegura que este servicio puede denominarse la radio de la era digital. Entre los servicios que permiten la difusión del Podcast se encuentran: Podcast-es, Comunicando podcast, Memonradio, entre otros.

3.1.6 Blogs y televisión en Internet

Los programas de televisión han encontrado otra plataforma de distribución y esto son los denominados Blog, Vídeo-blogs o Videotácoras los cuales permiten la publicación de programas de televisión a través de servicios diseñados para distribuir el material televisivo. Martínez (2006:16) señala que cuando el usuario accede a estos sitios se encuentra con una especie de pantalla en la que puede visualizar el programa con un formato al tradicional programa de televisión con la diferencia de estar en Internet. Por otro lado, en un artículo publicado en Hispanotec (2006:1) señala que uno de los precursores en este tema fue el programa norteamericano Rocketboom, el cual abordaba temáticas relacionadas con la tecnología. En España surge el proyecto MobuzzTV, producido por Anil de Mello y Rodrigo Pontremoli, y en la región de Latinoamérica surge Telúrica, a cargo del peruano César Soplín. Actualmente, estos programas han sufrido transformaciones positivas sobre la televisión en Internet como una opción de distribución de información y nuevas propuestas.

3.1.7 Servicios de distribución de vídeos

Los servicios de distribución de vídeos nacen con la llegada de la empresa YouTube que fue adquirida en el 2006 por la empresa Google. Ya existían otros servicios con características similares pero el más popular de ellos era y sigue siendo YouTube. La distribución de videos es un servicio en Internet que permite a los usuarios enviar y subir videos los cuales pueden ser vistos a través de su página oficial de servicio.

Además, estos vídeos son almacenados en servidores de la empresa y es totalmente gratuito. Los usuarios deben suscribirse a la comunidad para subir, comentar y votar por sus vídeos favoritos.

Asimismo, con el tiempo han surgido nuevas opciones como el servicio de transmisión de vídeo en vivo. Bravo (2008) comenta que en los últimos tiempos, la transmisión de vídeo en vivo se ha facilitado al máximo, debido a que los servicios de distribución de vídeo ahora ofrecen a los usuarios la posibilidad de transmitir en vivo e incluso conversar con los receptores en tiempo real. Es así como los medios se integran a través de las múltiples herramientas de comunicación, retando de alguna forma al periodismo tradicional.

Capítulo IV

Las combinaciones:

Periodismo de investigación \leftarrow =====→ Asistido por computadora
Periodismo \leftarrow =====→ Plataformas virtuales

4.1. Periodismo e Internet

De acuerdo a lo expresado por Milagros Pérez, en su artículo publicado en Cuadernos de la Fundación Dr. Antonio Esteve No. 25, todos están de acuerdo en que el paradigma periodístico está cambiando, porque también está cambiando el soporte en que se ejerce. Está claro que Internet y las redes sociales son una revolución y que el ecosistema periodístico se ha transformado hasta el punto de que no se sabe cómo será el futuro más inmediato. Lo que sí se conoce es que se está en transición hacia un nuevo modelo. Internet ofrece oportunidades nuevas y aporta grandes ventajas, no sólo a la sociedad, a los pacientes y a los agentes sociales, sino también a los periodistas y al periodismo de calidad.

Ver Internet solo como un peligro es un error. Internet es un aliado. La discusión, en cualquier caso, no tiene sentido, puesto que Internet está aquí para quedarse y el nuevo ecosistema mediático sustituirá de forma irreversible al que teníamos hasta ahora.

En este nuevo escenario, debe preguntarse cómo se puede garantizar a la sociedad un periodismo que tenga al menos la misma calidad que tenía el modelo anterior, o incluso una calidad mayor, puesto que ahora se cuenta con la ayuda de las nuevas tecnologías. Internet representa nuevos desafíos, pero en realidad los problemas de fondo que plantea al periodismo son los mismos de siempre.

Los periodistas, por ejemplo, siempre han tenido problemas con las fuentes: cómo seleccionarlas, a cuáles dar credibilidad, de qué modo relacionarse con ellas, etc. Lo que ha cambiado ahora es el marco, que plantea nuevos retos.

Internet aporta claras ventajas sociales y periodísticas. La información, la rapidez, la inmediatez de la comunicación en soporte digital aumentan el

empoderamiento de la población y también de los periodistas. Permite una mayor participación y también una relación más fluida entre emisores y receptores. Facilita, además, algo tan importante como el acceso directo a las fuentes primigenias. Antes, para acceder a un trabajo científico había que hacerlo a través de un experto. Ahora todo el mundo tiene acceso a la fuente original, y esto supone disponer de un instrumento de control democrático extraordinario. Internet democratiza la cultura y la ciencia. Para los periodistas, ni qué decir tienen, han supuesto un salto cualitativo en las tareas de documentación, consulta y acceso a fuentes y bancos de información, los cuales son nuestra herramienta de trabajo. Por lo tanto, bienvenidas las nuevas tecnologías.

El peligro del periodismo reside en hacer pasar comunicación por información. Con Internet, el peligro está también en que la propaganda y el marketing pueden pasar por información. La comunicación puede ser legítima, puede ser institucional, universitaria, de un equipo científico. Sin embargo, la publicidad es otra cosa y no se presenta únicamente en forma de anuncio publicitario de pago.

En estos momentos, la publicidad más efectiva es aquella que no aparece como tal, sino como mensaje informativo. Por lo tanto, aquí se tiene un primer gran reto, que ya existía en el periodismo impreso, pero que se ha agravado con la llegada de Internet. El principal desafío sigue siendo, como siempre, la verificación. Los periodistas deben poder garantizar que la información que ofrecen a los lectores es fiable, lo que también es un reto del periodismo de toda la vida, pero con nuevas dificultades.

En el modelo anterior, el problema de verificación se resolvía mediante el contraste. Había que revisar los contenidos y contrastarlos con diversas fuentes. Ahora, el principal problema es sortear los efectos del exceso de información. El mayor peligro de los periodistas es el ahogo en un mar de datos, cifras y versiones de los acontecimientos. La ventaja que aporta Internet, es decir, la

capacidad de acceder a las fuentes primigenias de forma directa y rápida, representa al mismo tiempo una dificultad, ya que llega tal volumen de información, hay tantos datos y tantas fuentes a las que acudir, tanta información que consultar, que resulta difícil abrirse camino. Y es tanta la prisa por publicar, que muchas veces la solución fácil es reproducir sin más lo que llega a las salas de redacción.

Si un experto en física cuántica o en inmunología, por ejemplo, se siente angustiado porque no puede seguir todo el conocimiento nuevo que se produce en el campo de su especialidad, cualquier científico puede imaginar cómo se siente un periodista que debe cubrir las novedades que aparecen en varios campos de especialización. Cada 5 minutos puede llegar a su ordenador una noticia de frontera, y con mucha frecuencia un nuevo hito cuyo alcance hay que desentrañar en muy poco tiempo, algo tan importante como que se ha conseguido que una partícula viaje a mayor velocidad que la luz. Pero esto no es un problema de Internet, es una consecuencia de la aceleración de los tiempos que vivimos. Una aceleración del conocimiento que es a su vez consecuencia de la revolución de las tecnologías. La red informática hace posible por primera vez el “cerebro de cerebros”, en la medida de que todos los cerebros que trabajan para obtener conocimiento están permanentemente conectados.

Se trata de un nuevo paradigma al cual debe adaptarse el periodista. ¿Y cómo hacerlo? Obviamente, el periodismo tiene que amoldarse a este nuevo reto, que de entrada supone pasar de un tiempo de producción de por lo menos 24 horas en el caso de la prensa escrita y de 6 ó 7 horas en el caso de la televisión, a unas condiciones de producción instantánea. No sólo las ediciones digitales de los periódicos, sino también las páginas Web de radioemisoras y televisoras se están renovando constantemente conforme van produciéndose las noticias. Si un día llega una noticia importante a las redacciones, por ejemplo la clonación humana, no se puede esperar 24 horas; hay que publicar lo más rápido posible.

Tanta información circulando a tanta velocidad con tantos emisarios y destinatarios abre enormes posibilidades de manipulación, de organizar la contrainformación. Por eso, de igual importancia es averiguar si una información es verídica como comprobar si es cierta o se trata en realidad de contrainformación destinada a neutralizar una verdad incómoda. Se han visto muchos ejemplos en los últimos años. Ante verdades científicas que causan incomodidad o rechazo, porque afectan a intereses económicos consolidados (desde el cambio climático a las dudas sobre la eficacia de un tratamiento o una vacuna), las partes perjudicadas organizan una campaña de desinformación, con profusión de datos y declaraciones, destinada exclusivamente a contrarrestar la verdad que se quiere neutralizar.

Esto plantea un nuevo problema ético, que es el de la neutralidad periodística, o lo que se podría denominar la falsa neutralidad periodística. En este tipo de falsas controversias, en las cuales las diferentes partes se bombardean con datos de difícil comprobación, muchos periodistas se contentan con dar las dos versiones y dejar al lector abandonado a su suerte, para que saque sus conclusiones. Pero si el periodista no ha sido capaz de llegar a discernir quién dice la verdad y quién miente, mucho menos el lector, a no ser que se dedique a hacer su propio trabajo de investigación.

Eso significa que, de manera consciente o inconsciente, puede decirse que se está dando la misma oportunidad a la verdad que a la mentira. Se discrepa del planteamiento muy repetido últimamente, según el cual la verdad “no existe”. Al menos, se asume que existe la verdad de los hechos. Hay unos datos, unas evidencias, unos hechos, que, de alguna manera, pueden comprobarse. Y a ello es a lo que los periodistas deben atenerse.

Aquí se tiene, pues, una dificultad ética un poco más compleja de lo que era antes de que surgieran las nuevas tecnologías, más difícil de manejar que cuando se trata de aquilatar la relevancia de un hecho científico.

Otro problema relacionado con Internet es que, con mucha frecuencia, el exceso de información produce un efecto de arrastre que ahora puede alcanzar una gran potencia. Antes se publicaba una noticia y al día siguiente se sabía si existía equivocación, cuando se comparaba lo que se había publicado en el resto de los medios; ahora, las redes sociales permiten un chequeo permanente de las informaciones. Esto es positivo, pero esas mismas redes tienen una gran capacidad de adición y crean tendencias con gran rapidez. Por la misma razón, cualquier incendio puede alcanzar proporciones ingentes en minutos. Un error puede difundirse a una velocidad extraordinaria y causar un daño mucho más devastador. Y una manipulación informativa, hábilmente administrada a través de la red, tiene también muchas posibilidades de prosperar. A las dificultades de la verificación y el chequeo se añade ahora la de identificar esas manipulaciones y resistir las corrientes de arrastre que condicionan el trabajo periodístico.

Incluso, cuando no media una acción deliberada para manipular una información o para provocar una corriente de arrastre, hemos de tener en cuenta que en Internet, donde opera gente de todos los niveles culturales y de todas las filiaciones, se produce a veces desinformación por una confusión entre lo verosímil y verdad. Si un mensaje tiene apariencia de verosimilitud, puede tener un largo recorrido, aunque no sea veraz. A veces la mentira es más verosímil que la posible verdad. Por eso, en estos tiempos de Internet, el periodista quizá ha de ir más allá de la primera impresión y no fiarse de lo que parece evidente.

Otra manera de neutralizar una verdad incómoda y que también afecta al trabajo periodístico es, posiblemente, crear ruido, controversia. Cuantas más opiniones más confusión. Este problema aparece de forma recurrente en los casos en que la evidencia científica desafía dogmas o afecta a intereses económicos. El

periodismo, como la ciencia, en estos casos ha de basarse en alguna evidencia empírica, al menos en la disponible hasta ese momento, porque este problema suele plantearse en cuestiones que están en proceso de dilucidación.

El primer problema para acreditar la evidencia, sin embargo, es el acceso a las fuentes. En este aspecto también ha cambiado el ecosistema. En primer lugar, porque ahora la mayoría de las veces el periodista no tiene acceso a la fuente realmente informada. En tiempos de Internet, cuando se supone que se goza de la máxima transparencia y la máxima facilidad para obtener información, los periodistas muchas veces no tienen la posibilidad de confrontar las fuentes, y menos todavía si el tema es controvertido o viene preñado con algún interés oculto. Esta es una dificultad añadida difícil de sortear, porque es cierto que la fuente informada sobre un hecho controvertido no puede estar disponible para todos los periodistas que piden entrevistarla, pero el resultado es que, a la postre, todo lo que tiene el periodista para hacer su trabajo es un comunicado de prensa que no puede cotejar con nadie. O se toma o se deja.

El problema es insidioso, porque muchas veces se desconoce si las dificultades de acceso a la fuente se deben a factores objetivos o si esos factores son aprovechados para eludir el trabajo de verificación. En estos casos, se ha de sospechar siempre que la fuente manipuladora tratará de sacar ventaja de esta situación. Ante la dificultad de comprobar una información peligrosa o difícil, el informador puede quedar atrapado en un planteamiento insidioso: ¿qué es más costoso, publicar una información de la que no se está del todo seguro y de la que se sospecha que pudiera tener algún interés oculto, o dejar de publicarla sabiendo que mañana aparecerá con toda seguridad en otros medios? En esta tesitura, si el tema tiene elementos de espectacularidad, siempre tendrá más coste para el periodista, en términos de competitividad, dejar de publicar la noticia que arriesgarse a cometer un error. Si el resto de los medios publica la noticia, y ésta tiene impacto, el periodista que ha eludido darla se debilitará en

relación a sus competidores y tendrá que dar muchas explicaciones en su propio medio.

El paso del soporte impreso al digital es otro de los aspectos que debe plantearse. Desde luego, presenta grandes ventajas y enormes riesgos. Y también acarrea un cambio cultural. Pasar del papel al formato digital es pasar de una cultura periodística basada en el lector a una cultura basada en la audiencia. La primera presupone la existencia de un contrato implícito entre el periódico y cada uno de sus lectores. Este contrato implica que el lector guardará fidelidad al medio si éste satisface sus expectativas de calidad, veracidad, por ejemplo. Sin embargo, cuando el periodismo de calidad afronta el reto de alcanzar una audiencia global, esa relación se debilita. El objetivo ya no es tanto mantener la relación de fidelidad con los lectores como conseguir una audiencia lo más amplia y heterogénea posible.

Este objetivo, sin embargo, tiene sus peajes. Pensar en la audiencia implica competir por la cantidad antes que por la calidad. La cuadratura del círculo, a la que todos tratan de aferrarse; es decir, que se compite por la calidad en la cantidad. Queda en el aire si competir por la calidad es compatible con competir por la cantidad. En cualquier caso, todos los medios, incluidos los considerados de calidad, incluyen en sus páginas digitales unos recuadros en los que señalan qué temas son los más leídos; en realidad los más vistos, porque se trata de contar las veces que la noticia ha sido *clicada*. Sus responsables negarán que esa estadística tenga influencia a la hora de decidir la jerarquía de las noticias o qué temas se incluyen en la portada. Mentira. Si no tuviera ninguna influencia, no invertirían en la herramienta que permite medirlo. Si se decide destacar lo más visto y lo más leído es porque se le da importancia. Es cierto que un periódico puede mantenerse firme en el criterio de que lo importante debe prevalecer sobre lo impactante. Pero de entrada, sustraerse a la tentación del impacto ya supone un esfuerzo. ¿Durante cuánto tiempo podrá mantenerse?

Siempre habrá una primera vez en que la regla se rompa y detrás de la primera vendrán otras.

Aunque es verdad que las estadísticas son una herramienta útil para conocer a los lectores, se debería ser consciente de que no son tan neutras como parece y nos influyen más de lo que se quiere aparentar.

Otra cuestión interesante: ¿el perfil del lector que va cada día al quiosco coincide con el perfil del lector que se informa a través de Internet? Entre los lectores digitales hay una gran cantidad de internautas que buscan exclusivamente el entretenimiento, e incluso una parte que sólo busca la controversia y que participa en los foros para provocar.

Finalmente, otra cuestión interesante: ¿lo que se lee en Internet implica el mismo proceso cognitivo y deja la misma huella en nuestro conocimiento? Dicho de otra manera: ¿el periodismo que se hace en papel impreso tiene el mismo efecto que el que se hace en soporte digital? La respuesta debería ser que sí, pero no está tan claro. Hay algunos estudios que hablan de que el nivel de adherencia cognitiva no es el mismo, tal vez porque nos hemos alfabetizado en la lectura lineal y la lectura en pantalla es muy diferente. Pero se trata de una controversia abierta. Desde luego, lo que no se debe hacer, nunca, es pensar que, porque a los jóvenes no les gustan los textos largos, se les puede explicar la reprogramación celular en 140 caracteres. Hay cosas que requieren una lectura más profunda, más pausada.

Otra fuente de distorsión es la tendencia a confundir lo hipotético con lo real. Las hipótesis se presentan en los medios como realidades, normalmente en tiempo presente, cuando deberían ir en condicional. En el manual de estilo de El País está prohibido utilizar el tiempo condicional para las informaciones en los titulares.

Esta norma se puso para evitar titulares especulativos, como: podría suceder que, parecería que, etc. Pero la aplicación inflexible de esta regla está llevando al extremo opuesto, por ejemplo al titular “La gripe nueva golpeará a uno de cada tres europeos”, cuando sólo es una hipótesis, el peor de los escenarios que se contemplan. Esta necesidad permanente que tienen los periódicos de anticiparse, y no sólo los periódicos sino también la cultura, la sociedad y los políticos, es uno de los sesgos más importantes en la información, en especial evidente en los casos de epidemias y alertas sanitarias.

Mucho se ha escrito también sobre la creación artificial de enfermedades y la creciente medicalización de los procesos normales de la vida, conocida como *disease mongering*. La estrategia suele consistir en identificar una diana comercial, por ejemplo la impotencia o la menopausia, y colonizar los medios con noticias relacionadas con ese problema. Una vez conseguida la sensibilización social, se trata de ofrecer la solución, que encontrará el campo ya abonado. Estas estrategias siempre se han aprovechado del periodista perezoso, pero ahora se aprovechan además del periodista angustiado. ¿Por qué? Porque tiene inseguridad. No sabe si lo que tiene sobre la mesa es fiable o no, pero no tiene tiempo para comprobarlo, de manera que muchas veces ha de tomar la decisión sin tener todos los elementos, pero no puede resistir la presión por publicar. Y a ello hay que añadir la angustia del qué me estaré perdiendo. Un periodista científico puede estar revisando 200 noticias que han llegado a la redacción. Leer 200 noticias requiere un tiempo. Valorarlas, mucho más. Pero ¿y las que no han llegado? ¿Y si la noticia bomba está en otra parte?

Se ha de tener muy claro que la ciudadanía necesita información veraz. En una sociedad compleja, acelerada, crecientemente conflictiva, la información veraz es un requisito imprescindible para la toma de decisiones, y en consecuencia para la calidad de la democracia. El periodista debe preguntarse qué es lo que interesa al lector y aquí se vuelve a un problema viejo del periodismo, el de siempre, que es el de a quién se debe la primera lealtad. Esta no debe ser a la

empresa que nos paga, ni a la fuente que nos facilita la información. Nuestra primera lealtad debe ser para el lector. Y ser leales con el lector requiere, hoy, algo más que limitarse a dar las diferentes versiones, en esa falsa neutralidad que antes se mencionaba; requiere dar el dato comprobado y el contexto en que se produce. Esto es lo que se entiende como periodismo de calidad, contextual y comprometido. No se trata de un compromiso ideológico o político; es un compromiso con la profesión y su función social. Y para asegurar que tenga credibilidad, no se puede permitir que se confunda periodismo con propaganda, y se debe establecer bien los límites entre periodismo y comunicación. Las empresas, las instituciones, los organismos públicos y privados, tienen derecho a comunicar lo que quieran, pero el periodismo es otra cosa. Es un mecanismo de intermediación que aplica herramientas profesionales para indagar, comprobar y verificar la información. Además, debe ejercerse en un contexto de transparencia: el lector debe saber no sólo quién le proporciona esa información sino también de qué fuentes procede. Y ha de saber también que si no está dispuesto a pagar por la información, podrá obtenerla gratis, pero alguien habrá pagado antes por ella y será por algo.

Para hacer buen periodismo en tiempos de Internet, en esta sociedad creciente y acelerada, no se requieren menos recursos sino más. Para hacer periodismo de calidad son necesarios periodistas más formados y mejor pagados, que puedan hacer frente a los sesgos y las tentaciones. Y en el caso de la ciencia y la biomedicina, no se precisa menos especialización porque Internet facilite las cosas, sino mucho más, porque es más difícil verificar. El problema es que la crisis del modelo industrial en la que estamos inmersos hace que tengamos que afrontar todos estos retos de mayor calidad y de mayor exigencia con menos medios.

4.2. El nacimiento de la Internet periodística

El Nasdaq y la fiebre de las “punto.com” ya eran historia en la mañana del 11 de septiembre de 2001, cuando todos los medios de comunicación tradicionales se revelaron obsoletos ante el horror inmediatamente planetario, en vivo y en tiempo real, del ataque al edificio del World Trade Center. Los lenguajes, adjetivos, valoraciones, tiempos, muletillas, localizaciones, anclajes, fuentes y modos de presentar la información de siempre fueron insuficientes para atrapar y transmitir periódicamente la realidad de esos dos aviones estrellándose una y otra vez contra el centro y símbolo del capitalismo financiero mundial.

Para millones de personas, consumidores sistemáticos de información, Internet fue el único instrumento posible mediante el que satisfacer, al instante, sus necesidades de información, búsqueda de fuentes alternativas, comunicación interpersonal a larga distancia, pero sobre todo, Internet fue expresión desesperada y dramática de la propia opinión y de los propios sentimientos, comenta Álvarez (2003:11).

Junto con la muerte de casi 3 mil personas, había nacido la Internet periodística, en tanta fuente autónoma de información y comunicación. En tanto territorio específico con capacidad de producir información inaccesible por otros medios, procesarla y ser, a su vez, fuente insustituible de consulta de los otros medios, como radio, televisión y gráfica, los que, por primera vez, estuvieron por unas horas detrás de la Web en cuanto referencia comunicacional de miles y miles de personas de las principales capitales urbanas del mundo.

A los pocos minutos de ocurrido el atentado, los sitios de los principales diarios y cadenas de noticias colapsaron y debieron recurrir a ediciones de contingencia, eliminando todo el contenido que no estuviera relacionado estrictamente con la noticia. El día de los ataques del 11 de septiembre, CNN reportó nueve millones de impresiones por hora, comparados con el promedio diario de once millones. Clarín.com, la versión electrónica del diario Clarín, registró a las 11 de la

mañana más de 70 mil visitas simultáneas, haciendo que el tiempo requerido para acceder a sus noticias se triplicara. El diario se vio obligado a quitar peso de su página, eliminando toda información que no estuviera relacionada con el tema y la posibilidad de ver videos streaming, para aumentar su velocidad de acceso. Lo mismo hizo el diario The New York Times on the Web, aunque en su caso la decisión fue tan drástica que presentó la marca de su diario en texto HTML, para aumentar su performance. Muchos medios electrónicos adoptaron soluciones similares.

Algunas de las imágenes de la destrucción de las Torres Gemelas fueron vistas primero en la red. Internet fue el vehículo que miles privilegiaron para canalizar su necesidad de solidarizarse, para conocer la suerte de familiares y amigos, pero sobre todo para expresar sus sentimientos e ideas respecto del acontecimiento y para debatir con otras personas sobre lo sucedido, ya sea a través de la propia opinión (en foros existentes o creados ad hoc, en comentarios o notas sobre el tema, en listas de discusión vía mail), o enviando y reenviando por correo electrónico la opinión de aquellas personalidades o intelectuales con las que se sentían identificados, según Álvarez (2003:12).

Una serie de notas publicadas por el periodista Leandro Zanoni, en el portal de Tecnología de Ciudad Internet, el portal de Internet del Grupo Clarín, da cuenta del papel excluyente que jugó la red en distintos planos: para recaudar dinero, dar listas de sobrevivientes y desaparecidos y como canal de mensajes de solidaridad y condolencias.

El diferencial de Internet también se manifestó en el terreno de lo audiovisual, en especial en su capacidad de ser vehículo de la producción amateur de imágenes, sonidos e información relacionada con el atentado. En una de las notas de ese portal se cita el papel jugado por sitios como Perceptual Robotics, que tiene una cámara en vivo desde el Empire State, en Nueva York. También se informa que el sitio de la cadena CNN ofreció 50 videos (muchos de ellos de

aficionados) y más de 20 audios, donde se destacaban las diferentes tomas de los aviones impactando contra los edificios.

Zanoni advierte que la Red demostró ser crucial el martes cuando la gente en Nueva York no pudo contactarse con sus familias por teléfono, debido a que las líneas estaban colapsadas. Así, muchos aprovecharon las conexiones de banda ancha de sus oficinas, que siguieron funcionando normalmente para enviar y recibir e-mails. Por correo electrónico también comenzaron a circular diversas cadenas que pedían por la paz mundial, rezar por las víctimas, o por algún dato que pueda ser útil para la investigación.

Internet canalizó, además, una obsesiva y tozuda búsqueda de lo alternativo en información y visiones, a punto tal que miles de usuarios del mundo occidental la utilizaron, por ejemplo, para tratar de captar las imágenes y las traducciones instantáneas de aposición y noticias de la cadena televisiva Al - Jazzira, considerada la CNN del mundo islámico. Pero esencialmente para intercambiar opiniones entre ellos y para motorizar, de una manera quizá hasta subterránea, el conocimiento de opiniones de intelectuales y figuras que en muchas ocasiones están fuera del circuito de los medios tradicionales, dice Álvarez (2003:14).

El efecto, sin embargo, no fue duradero. Pasada la conmoción inicial, la radio, la televisión y la prensa escrita se recompusieron y dieron la impresión de haber puesto, otra vez, las cosas en su lugar. La prensa escrita recuperaba su sitio privilegiado en el análisis y en la producción de noticias basadas en investigaciones de largo aliento, y la radio y la televisión recobraban relativamente su capacidad de mantener la atención, y sostener la velocidad en la producción de datos e imágenes.

¿Qué había sucedido? ¿Había sido un espejismo? ¿El reinado periodístico de Internet había sido simplemente una ficción? En la falta de preparación previa de

la mayor parte del naciente periodismo digital y los periodistas digitales, en su frágil identidad como periodismo específicamente producido para y desde Internet, en la inercia que supone ejercer el periodismo en la red sin revisar críticamente el bagaje conceptual que se arrastra del ejercicio del periodismo en otros soportes, pero sobre todo en la subutilización -producto de la crisis, la desinversión y el corset que la tasa de beneficio empresarial supone para las innovaciones radicales- de todo el potencial periodístico, interactivo, alternativo, tecnológico, multimedia y comunicacional de la propia Internet en general y, por lo tanto, del ciberperiodismo en particular, se encuentran algunas de las causas que explican las limitaciones de la Web para consolidarse y sostenerse como medio autónomo de captación, generación y transmisión de información, escribe Álvarez (2003:15).

Veamos ahora, una por una, estas limitaciones y tratemos de esbozar qué causas las originan:

1. El periodismo digital y los periodistas digitales son, por ahora, una hipótesis teórica, recalca Álvarez (2003:28), ya que previsiblemente no existe ni una tradición, ni un sistema de reglas y procedimientos objetivos al cual remitirnos para evaluar el desempeño de periodistas y medios. No existen, por tanto, manuales de procedimiento consagrados, ni tampoco, obviamente, una corriente de maestros que sean referencia para el resto de sus colegas o que puedan ejercer docencia en esta profesión. Está claro, entonces, que la primera limitación está sencillamente relacionada con el estado embrionario en el que se encuentra el periodismo digital.

2. El traslado mecánico de los usos y costumbres del periodismo tradicional es, por un lado, consecuencia previsible de la situación transitoria y del carácter temprano de la etapa en la que se encuentra el nuevo medio y redundante, por el otro, en una subutilización del potencial de Internet para aproximarse a una nueva forma de hacer periodismo que sea capaz de captar las demandas de

amplitud, diversidad, multimedia e interactividad de los consumidores del nuevo medio.

3. La subutilización estructural del potencial de Internet hunde sus raíces en las características de la etapa económica que atraviesa el régimen social en el que se produce el nacimiento de la Internet periodística.

En este sentido, observamos, por un lado, cómo la crisis del vasto intento privatizador de la Internet pública, gratuita y alternativa constituido por la irrupción de las empresas puntocom ha agravado la tendencia capitalista a la subutilización del potencial productivo y comunicativo de la red.

Por otro lado, también cómo, el deterioro de las condiciones laborales de los trabajadores de Internet provoca que muchas de sus ventajas potenciales en materia de contenido hayan devenido en sus contrarios: bajo condiciones de flexibilidad laboral y de predominio sin atenuantes del afán de lucro, dentro de las organizaciones empresariales periodísticas en Internet el potencial interactivo y participativo de la red ha devenido en su utilización como vehículo de un lenguaje que, influenciado por el marketing y la publicidad comercial, abusa, entre otras cosas, de los giros imperativos (como desarrollaremos más adelante).

Además, apoyada en la ausencia de restricciones físicas para profundizar contenidos, la promesa de un diseño de páginas Web artesanal, multimedia y con capacidad para extraer al máximo las potencialidades de los textos, ha devenido, bajo el peso de la concentración y centralización de las empresas proveedoras de software, la racionalización de personal y los sistemas de publicación automatizados, en una estandarización y homogeneización del arte de los sitios; todas estas condiciones están en la base, además, de las dificultades que observamos para avanzar en una nueva retórica multimedia, algo que debería estar apoyado en un fluido trabajo en equipo y que debería ser

expresión, a su vez, de la cooperación entre los distintos oficios que Internet reunió bajo un mismo techo, recreando el proceso de la manufactura capitalista.

4.3 La noticia en Internet: zona de contradicciones

Es evidente, entonces, que lo sucedido el 11 de septiembre 2011 desbordó las capacidades conceptuales, técnicas y tecnológicas del periodismo tradicional y se entregó, en cambio, a los temblorosos brazos de un nuevo medio y forma de ejercer la profesión que no estaba en condiciones de hacerse plenamente cargo del fenómeno.

La noticia, con su particular forma de ubicarse externamente a la realidad objetiva, se extinguió como tal algunas horas después del estallido, se volvió fútil, insensible, fríamente vertical e inverosímil en forma y contenido.

Algunas horas después de la destrucción del World Trade Center no había más noticias. La televisión abusaba de la reiteración de las imágenes de los aviones estrellándose o se adormecía en la contemplación de la humareda y el polvo que emergía de entre los escombros donde otrora estaban las Torres Gemelas. Una especulación seguía a la otra, las pistas que llevaban al demoníaco Bin Laden se sucedían con escasos progresos entre ellas y comenzaba el igualmente agónico desfile de los hitos que conducirían, ultimátum tras ultimátum, al ataque estadounidense a Afganistán, los talibanes y la red Al Qaeda.

Algunas horas después, todas estas cosas no alcanzaban para disimular una inocultable sequía informativa. Sin embargo, todo estaba pasando, tanto y tan terrible, tan abrumadamente significativo y denso que aquella vieja señora de las seis "W" se declaró incompetente, junto con los soportes sobre los que había vivido en los últimos tiempos.

En una misma oficina del centro porteño alguien, por ejemplo, enviaba un mail para saber cómo se encontraba su tío que trabaja y vive en Nueva York, mientras que, al lado, otra persona, en lugar de usar el teléfono, lanzaba igualmente al ciberespacio otro correo para conocer la situación de un amigo que trabaja en la misma ciudad de Buenos Aires, pero sobre la calle Pasteur, apocas cuadras de donde se encontraba el viejo edificio de la AMIA, volada por un coche bomba en 1994.

Álvarez (2003:21) también dice que otro enviaba artículos de Eduardo Galeano, que se cruzaban con los que, de Noam Chomsky, le enviaba otro a él; miles y miles entraban masivamente a los chats para debatir, poniéndose nicks alusivos, como “Bin Laden”; otros enviaban poemas, mensajes de solidaridad, condolencias, se armaban redes de diverso tipo, campañas de solidaridad, o de denuncia y se intercambiaban fotos e imágenes presuntamente censuradas por determinados medios, entre otras cosas.

El periodismo tradicional se vio en dificultad para organizar y canalizar necesidades y demandas informativas, emocionales y de expresión que, aunque no nuevas, habían sido abiertas por Internet de la misma manera que, según Walter Benjamín, otras tecnologías nacientes habían abierto nuevos inconscientes ópticos en los comienzos de la reproducibilidad técnica.

¿Cuáles son los inconscientes ópticos que abrió Internet y que debería canalizar una práctica periodística que pretenda, en la red y desde ella, ponerse a su altura? Muchos. En los acotados marcos de esta exposición se plantea, sin embargo, sólo algunos de ellos. Uno refiere a la energía y necesidad expresiva de la población. Se trata de una interactividad mucho más indómita, diversa, amplia y alternativa que la que han contribuido a prefigurar hasta ahora los medios tradicionales cada vez que requirieron la opinión de sus lectores, escuchas o televidentes, quienes antes que ver canalizada su genuina expresión han debido conformarse con ser tradicionalmente interpelados ya que respecto

del público, los medios periodísticos tradicionales jamás quisieron abandonar su condición de portavoces e intérpretes.

El comportamiento ciertamente más activo de los usuarios de Internet no está enteramente determinado por las cualidades del medio, sino que expresa, sobre todo, el punto de intersección entre un instrumento mucho más apto para canalizar la disidencia de manera espontánea y masiva y un sistema de valores y representaciones ideológicas en crisis.

Internet hizo ver, además, que la gente pugnaba, por un lado, por extender a su relación con los medios la diversidad y amplitud de su horizonte de intereses generales y, por el otro, por sostener una relación visceral, sensible, íntima, singular y hasta personalizada con los hechos, que desborda ampliamente la capacidad de contención desarrollada por los géneros tradicionales.

Pero así como, frente al horror de las personas que se arrojaban al vacío escapando del fuego, era demasiado tarde para removerlas viejas estructuras de autocensuras estilísticas e ideológicas del periodismo tradicional para dar cuenta aproximada del acontecimiento, era también demasiado temprano para que, desde Internet, el naciente medio lo tomara en sus manos y reconstruyera sus bordes, en el caso de que los tuviera, y en el caso de que, todavía ahí, siguiera siendo esa la función de una noticia frente a la realidad.

En esa tensión, en sus bordes, en la gestación de sus condiciones de posibilidad, pretende desenvolverse la relación todavía en construcción entre el periodismo e Internet, entre el ejercicio de nuestra profesión y los denominados medios digitales.

Tradicionalmente, la noticia es definida en la práctica periodística como un hecho que por su relevancia merece ser comunicado a través de los medios informativos, o como la narración o reconstrucción de un hecho de manera tal

que pueda ser difundido a través de tales medios, de la manera más veraz posible.

En este sentido común periodístico, la noticia se entiende como aquello que media entre los hechos y el público. Esta mediación lleva impresa la exigencia de fidelidad respecto a los hechos, tanto cuando se entiende que ésta es ontológicamente posible como cuando se la describe como una búsqueda. El reverso de esta exigencia, que se expresa en la objetividad como norma y en las reglas de estilo que vuelven transparente al periodista-productor, es la necesaria exterioridad de la noticia. Sólo la distancia permite una correcta evaluación y ubicación de lo relevante y lo secundario y la utilización inteligente de la pregunta (la herramienta por excelencia del periodista) para agotar los hechos que están allá afuera. Alonso, J. y Martínez (2003:32)

Si la prensa gráfica propone un público raciocinante que sopesa y evalúa los hechos desde la distancia, la televisión, que forzó los límites de los géneros informativos incorporando el dramatismo que implica lo directo e inmediato de imagen y sonido a la producción de noticias, interpela a la emotividad del público sin eliminar la brecha. Furio Colombo observa que la presencia de una cámara produce una alteración dramática en los acontecimientos que, sin embargo, genera un efecto invertido: una vez representada por el televisor, la revuelta efectiva ya no es necesaria. La indignación se sosiega al ver crudamente exhibida la escena temida: la guerra, el hambre, la miseria, las catástrofes naturales o tecnológicas, la corrupción, los escándalos. No es objeto de este trabajo la discusión de si el público efectivamente se sosiega: lo que sí se sostiene es que la perspectiva de contemplación y distancia con relación a la noticia portadora de la representación de los acontecimientos es lo que este medio prevé para su público.

¿Qué pasa, entonces, con la noticia en Internet? Si bien los periodistas en Internet pretenden seguir respetando las normas y reglas que dan forma al

concepto tradicional de noticia (siempre y cuando sus precarias condiciones de trabajo se lo permitan), la interactividad, elemento constitutivo de la Web, hace posible un nuevo vínculo hechos-público a través del soporte tecnológico que puede, incluso, prescindir de la noticia como instancia mediadora.

Los usuarios buscan información y la proveen en y desde Internet, que posibilita interacciones horizontales yuxtapuestas a las verticales. También, o tal vez esencialmente, buscan expresarse, opinar y comunicarse con otros. Así, páginas personales o de pequeños grupos u organizaciones de los más diversos tipos, weblogs, listas de correo, foros, mensajes instantáneos, salones de chat y comentarios suman un caótico caudal a la información de portales, sitios de noticias y medios en la Web. Esto impacta directamente sobre los contenidos periodísticos en Internet, poniendo en entredicho algunas de las nociones tradicionales de la práctica profesional. Sirvan algunas ideas como hipótesis para ser investigadas:

1. “El problema central es que no podemos pretender tener el monopolio de la palabra”, afirma Pisani (2001:1) a propósito de la interactividad que deriva en la apropiación de los hechos por parte de un público cuyos bordes, en realidad, se borronan en el medio digital. Esta apropiación transformaría necesariamente la distancia que imponía el viejo concepto de noticia. Por eso, fue Internet el medio en el cual y desde el cual mejor se aprehendió el horror del 11 de septiembre de 2001. La distancia emotiva, la evaluación razonada, los portavoces tradicionales y sus interpretaciones no alcanzaban para asir ese mundo de zozobra. De acuerdo con Jaqueline Fowks, las formas tradicionales del periodismo han sido desbordadas por el trauma y es necesario que los ciberperiodistas insistan no sólo en publicar las noticias tan rápido como las consiguen, sino tan completas y balanceadas como les sea posible. El equilibrio y la totalidad son sinónimos para perspectiva, enfoque, contexto, implicaciones, significado, antecedentes. También para multiplicidad de voces, registros y emociones, se agregaría. La

noticia, entonces, más que el relato de algo que ocurrió más allá sería una construcción colectiva en el mismísimo acontecer.

2. La interactividad genera, además, un necesario vínculo entre la instancia pública de las noticias y la necesidad privada de expresión, comunicación y opinión. En este sentido, hay en Internet una constante yuxtaposición de lo íntimo y lo público, ya que mientras frente a otros medios las respuestas singulares a las noticias se desarrollaban mayormente en vías no mediáticas, frente a la red, las respuestas privadas tienen capacidad de publicidad en el mismo medio. El ejemplo más acabado de esto es el weblog, “un espacio personal de escritura en Internet (...) diseñado para que, como en un diario, cada artículo (post) tenga fecha de publicación, de forma tal que el escritor (weblogger) y los lectores pueden seguir un camino de todo lo publicado y archivado”.

Pisani, citado por el diario El País en el artículo “Yo, periodista digital”, disponible en el sitio www.elpais.com/articulo/sociedad/periodista/digital/elpepisoc/200704), encuentra a los weblogs buscando la forma ideal en la intersección entre lo íntimo y lo público y observa que “los periodistas comienzan a practicar el blog como un medio de expresión más libre que complementa sus artículos tradicionales (...) Si logran conservar el rigor profesional al que están acostumbrados y añadir un cierto tono y punto de interés más personales, podrían perfilar con los blogs una parte sustanciosa del nuevo periodismo que precisa la red”, asegura en el artículo.

3. El volumen de información -tan accesible como inabarcable- que fue rápidamente detectado como diferencial de Internet, permite que lo alternativo alcance publicidad rápidamente, incluso masivamente. Así, una volanteada en papel se restringe a una zona geográfica y a la cantidad de volantes que puedan ser impresos por aquellos que quieren dar a conocer su punto de vista. Puesto en un mail, el mismo volante se multiplica a través de la copia automática a

engrosadas libretas de direcciones electrónicas. Esto, lógicamente, no garantiza su efectividad, pero cambia sustancialmente las dimensiones del fenómeno. A tal punto que lo alternativo, en ocasiones, debe ser tomado en cuenta por el *mainstream* de las noticias. Echeverría, L. (Internet y el periodismo electrónico. www.saladeprensa.org/art08.htm)

4. Por último, la apropiación de los hechos por parte del público, la sobreabundancia informativa, la visibilidad mayor de lo alternativo y la intersección de lo privado y lo público terminan por problematizar la cuestión de las fuentes. “Toda noticia debe estar debidamente revisada y verificada y sustentarse en fuentes legítimas y representativas”, dice el Manual de Estilo del Diario Clarín (1997: 5). Y advierte que tanto para publicaciones en diarios y revistas como para emisiones radiales o televisivas, fotografías, videotapes y grabaciones y material proveniente de Internet es necesario determinar la veracidad o autenticidad del material. Ahora bien, las fuentes en Internet parecen inagotables: además de haberlas de todos los tipos (testimonios, documentos oficiales o institucionales, conferencias de prensa, publicaciones periódicas, libros, etcétera) se inscriben en todos los soportes posibles (audio, video, fotografía, textos) y provienen de todo tipo de lugares.

Esta ampliación de las fuentes disponibles pone al periodista en problemas: seguir a todas las que aportan información sobre un tema para revisarlas, verificarlas y contrastarlas supondría un trabajo enorme y engorroso, aun trabajando en condiciones óptimas. Pero dentro de un sistema de máxima flexibilización laboral como son las empresas “punto.com”, esta posibilidad debe ser directamente descartada. Así, una vez más, el potencial del medio entra en contradicción con las condiciones de trabajo, que terminan imponiendo su subutilización. Por otra parte, lo descrito pondría en entredicho la jerarquización tradicional de fuentes: ¿puede un testimonio tomado de un sitio desconocido situarse a la par de aquel que proviene de la página del New York Times? ¿Y si en el primero hubiese un video original o un comunicado inédito de tal o cual

organización? ¿Debe preferirse, sin embargo, la cobertura del acontecimiento que ofrece el segundo? Generalmente, los problemas con las fuentes terminan expresándose en falta de originalidad o de rigor y objetividad, con la consiguiente pérdida de credibilidad. El rigor y la objetividad marcan la diferencia entre discurso periodístico, ficción y vida cotidiana, por lo que el incumplimiento de estas normas invalida a Internet como fuente confiable para los medios tradicionales.

4.4 Transformaciones en la naturaleza de la nota

Si la interactividad cuestiona el concepto tradicional de noticia, el hipertexto y el soporte multimedia en Internet transforman la naturaleza de la nota. La lectura está mediada por lo que ella llama hiperlectores: buscadores y directorios que guían al usuario por la red, donde la información está yuxtapuesta, sobrepuesta, mezclada, de la misma manera que se encuentra en la sociedad. También las interfaces construidas con elementos visuales en forma de ventanas, íconos, menús y pulsadores funcionan como un sistema de señales para guiar tanto el uso de un software como la navegación de un sitio.

Para los discursos que se dedican a la centralidad del usuario, la valoración de los sitios Web estaría determinada por su facilidad de uso: Es importante usar un nombre intimidatorio como búsqueda avanzada para desanimar a los usuarios principiantes a que lleguen a la página y puedan hacerse daño a sí mismos. La búsqueda es uno de los pocos casos donde se recomienda dar forma al comportamiento del usuario mediante la intimidación, asegura Jakob Nielsen, gurú de la usabilidad. Pero la búsqueda es central para el usuario de Internet. Su recorrido por portales, sitios y páginas es básicamente impulsado por la búsqueda de algo, incluso si ese algo es un lugar de expresión. ¿Debe el lenguaje de Internet, entonces, ser intimidatorio?

Las empresas puntocom necesitan el hipertexto tanto como le temen. Periodísticamente los enlaces hacia sitios exteriores brindan credibilidad y, en general, son el reaseguro de que todo lo que el usuario necesite puede encontrarlo desde ahí. Pero también, cada enlace es siempre el comienzo de un camino sin retorno. Así, las estrategias que se ensayan para retener al usuario-lector frente a la dispersión que supone el hipertexto son técnicas (que la página a la que el enlace deriva se abra como una ventana aparte, es decir, que no reemplace la página que se está leyendo), de diseño (variaciones en los lugares donde se ubican y el formato que se les asigna para que los vínculos de referencia estén pero no sea perentorio revisarlos) y retóricas. Las estrategias de este último tipo incluyen la intimidación descrita por Nielsen citado por Open Society Foundations (2010:65) para que el usuario no se haga daño a sí mismo y el uso y abuso del imperativo, el modo verbal universalmente más breve. Según Antonio Pasquali citado por Open Society Foundations (2010:71), esta tendencia al repotenciamiento del imperativo ya se perfilaba en el soporte impreso, agobiado por el fuerte acoso de lo icónico y del audiovisual, el costo y escasez del papel, y el incesante deslave de los anoréxicos, reduccionistas y minimalistas lenguajes gerenciales, publicitarios, técnicos y corporativos, difusores de eslóganes, siglas, acrónimos, síntesis ejecutivas y execrables conferencias con acetatos, eficaces y sutiles formas del imperialismo. Lo cierto es que portales y sitios de noticias intentan guiara los usuarios a través del hipertexto con una serie de órdenes breves: hacé clic, entrá, mirá, escuchá, conocé, enterate, opiná, registrate, votá, leé, contestá, seguí.

Por otra parte, inventar una retórica de la expresión multimedia es urgente e indispensable, señala Pisan (2001:2), y tal vez el desafío mayor. Pero integrar la variedad de soportes aprovechando el máximo de las capacidades de cada uno en un discurso articulado, como ya dijimos, se enfrenta con las actuales condiciones de trabajo de los ciberperiodistas. En un artículo publicado en *Le Monde Diplomatique*, Eric Klinenberg describe el proceso de incorporación del multimedia en el diario estadounidense *ChicagoTribune*. El trabajo de

integración consistió en que periodistas y redactores jefes proporcionen el contenido para las emisiones de todos los media de la empresa: un periodista puede escribir un artículo para la edición de la tarde, aparecer en la pantalla para tratar el mismo acontecimiento y dar consistencia a la información con los especialistas de Internet, sugiriéndoles relaciones con otros sitios o acontecimientos. Estas prácticas mantienen los costos en un nivel bajo y aumentan el rendimiento del proceso de producción.

En el 2o. Congreso Nacional de Periodismo Digital celebrado en Huesca, España (2001), la ponencia “Periodismo en la red: entre el teletrabajo y la esclavitud digital” describía las condiciones de trabajo en los medios digitales: “Las plantillas son reducidas y se trabaja sin horario. Buena parte de los contenidos depende de colaboradores, en el mejor caso mal pagados”. Estas condiciones hacen que el periodista enfrentado al multimedia termine haciendo un mero trabajo de adaptación de la información a uno y/u otro soporte o que suministre la nota a diseñadores, productores, técnicos multimedia y personal de tecnología para que cada uno realice su parte en la cadena de montaje de la información. En cualquiera de los casos, una vez más, las posibilidades del medio han sido subutilizadas: el periodista sobrecargado de trabajo o imposibilitado de trabajar cooperativamente no puede resolver el verdadero desafío que le presenta el lenguaje multimedia.

¿Existe, entonces, un periodismo virtual? ¿Existe ya una forma autónoma y específica, con reglas y lenguaje propios a la hora de ejercer el periodismo de, desde y en Internet? Hasta el momento, se puede considerar que las contradicciones expuestas retrasan la consolidación de tal periodismo y dificultan la aparición de una retórica superadora, liberadora, diversa y con capacidad de canalizar y estimular el potencial comunicativo y periodístico de la red.

4.5 Internet en la investigación periodística

4.5.1 Periodismo de investigación

El escritor Gerardo Reyes (1996) define al periodista investigador como “un experto armador de rompecabezas, cuyas piezas están dispersas y a menudo alguien trata de mantener ocultas”.

Según Giannina Segnini (2008), quien fue editora jefa de Investigación del periódico La Nación, de Costa Rica, el periodismo investigativo maneja una agenda, requiere de más tiempo, hay riesgo de inversión fallida, y aún con un plan, el cierre puede variar. Ello, contrario al periodismo cotidiano, que cubre acontecimientos que imponen agenda, con exhaustividad limitada y hay un cierre definido.

Eso es en cuanto al tiempo, pero acerca de la profundidad, el de investigación es un rompecabezas completo, la información requiere de un análisis y sistematización, es conclusivo y la mayor responsabilidad recae en el autor.

Una pieza de periodismo investigativo tampoco es igual a una bomba noticiosa. La primicia sobre un acto de corrupción detectado y documentado por un organismo de control (como la Contraloría General de Cuentas o el Congreso de la República) no es una pieza de periodismo investigativo.

Los periodistas integran aspectos jurídicos, financieros, técnicos y políticos. Esa visión no permite identificar más fácilmente los patrones de la corrupción.

Ello, porque un periodista puede relacionar, por ejemplo, nombramientos en instituciones públicas, aprobación de leyes en el Congreso, procesos de contratación administrativa, cuotas y negociaciones políticas y procesos electorales.

Además, el periodista de investigación se mueve en un amplio espectro que abarca hechos cuestionables, ilegales, inmorales, conflictivos, atípicos, o simplemente, de interés público. En resumen, agrega la editora costarricense: Los hechos no tienen que configurar un delito para poder ser publicados.

“Los periodistas de investigación no somos policías, ni fiscales, ni auditores. No ejercemos el periodismo para resolver homicidios, ni para probar delitos o desfalcos. Es totalmente legítimo y frecuente que las autoridades judiciales inicien procesos penales a partir de hechos revelados en proyectos de investigación periodística, pero no somos los periodistas quienes configuramos delitos” (Segnini; 2008:7).

De esa cuenta, agrega el texto, el periodismo de investigación busca probar y revelar hechos de interés público que alguien pretende mantener ocultos.

Todo periodista que desee hacer ese tipo de trabajos debe conocer, como mínimo, la estructura del Estado, sus normativas, antecedentes de grandes escándalos, el proceso de contratación administrativa, legislación penal, normas de accesos, aprobación de leyes y presupuesto y tener un sentido crítico.

Pero también hay obstáculos a los que se enfrenta el reportero investigativo, como el secretismo, negativa para entregar información pública, información excesiva, información confidencial o reservada y presiones de todo tipo.

En las salas de redacción de muchos medios de comunicación no se reconoce el periodismo de investigación como una especialidad ni como una práctica que merezca ejercitarse a tiempo completo por un equipo especializado. Se piensa que es caro mantener un equipo de investigación.

De hecho, en Guatemala, en este año, solo el diario elPeriódico cuenta con una unidad dedicada a la investigación, y prácticamente independiente de las otras secciones de ese medio.

La diferencia de ese tipo de periodismo con el cotidiano, se resume en que el segundo son normalmente los acontecimientos los que imponen la agenda y precisamente por eso las posibilidades de ser exhaustivos son limitadas, porque todos los días, los reporteros y editores se enfrentan a un espacio en blanco que se debe llenar ineludiblemente de acuerdo con horarios de cierre preestablecidos, señala Segnini (2008).

Diferencias en dos dimensiones

Periodismo cotidiano	Periodismo de investigación
<ul style="list-style-type: none"> - Acontecimientos imponen agenda - Exhaustividad limitada - Espacio en blanco ineludible - Tiene cierre definido - Enfoque noticioso - Agrupación e interpretación de datos - Responsabilidad se diluye 	<ul style="list-style-type: none"> - Periodista maneja agenda - A mayor tiempo, mayor acceso - Riesgo de inversión fallida - Aún con plan, cierre varía - Rompecabezas completo - Análisis y sistematización de información - Mayor responsabilidad recae en autor

4.5.2 Técnicas de investigación periodística

Segnini, en una conferencia magistral efectuada en la Universidad Rafael Landívar, en agosto del 2008, explicó que los pasos para armar el rompecabezas son: la idea, planificación reporteo, análisis, prediagramación, redacción, publicación y seguimiento.

Las ideas se pueden generar desde conversaciones hasta fuentes oficiales, es decir, entidades de control o judiciales, comunicados, publicidad, cartas, informes, directorios, reportes de organizaciones no gubernamentales y la atmósfera coloquial. También es importante mantener los oídos “en línea”, como listas de discusión, grupos de noticias, monitoreo de fuentes, publicaciones electrónicas o suscripción en sitios de interés.

Para la planificación se puede comenzar con “descomponer el flash (rumor o tesis)”. ¿Quién es la fuente?, ¿qué interés tiene?, ¿conoce el tema?, ¿tiene autoridad?, ¿cómo lo dice?, ¿aporta documentos, nombres, fechas?, ¿tiene sentido la historia?, ¿es posible probarla?

Después se hace un plan de trabajo que por lo menos cuente con justificación, metodología, hechos a documentar, lista de fuentes, recursos y plazo.

Ya en marcha, se avanza en círculos concéntricos, comenzar por las fuentes que despierten menos sospechas y que no pongan a su objetivo en alerta. Las personas más cercanas al investigado (incluyéndolo a él) serán las últimas en la lista.

A la hora del reporte, se debe tener a la mano la legislación nacional (e internacional según el caso), directorios, diccionarios especializados, suscripciones y todas las bases de datos que pueda tener.

Lo ideal es tener tres tipos de prueba: documental, pericial y testimonial.

La testimonial es de la que menos tienen que depender las piezas investigativas, porque los testimonios suelen ser volátiles, imprecisos, subjetivos e incompletos. La entrevista y los testimonios verbales orientan las investigaciones periodísticas, sobre todo al inicio, y para relacionar pruebas documentales.

También son un buen complemento para explicar hechos o situaciones y sus implicaciones.

La prueba pericial consiste en el dictamen que emite un perito especializado en un determinado tema luego de realizar un análisis, explica Segnini.

Las pruebas químicas realizadas por un laboratorio, por ejemplo, podrían constituir prueba pericial en una investigación periodística sobre contaminación.

Por su potencia y poder lapidario, la prueba documental es más utilizada para sustentar y blindar proyectos investigativos. La imagen de un cheque cambiado, una directriz firmada o una carta de recomendación escrita a mano tiene más fuerza probatoria que mil testimonios juntos.

Entre las mejores fuentes documentales se encuentran registros mercantiles, registro de bienes, protocolos notariales, registros migratorios, registros de comercio exterior y actas de juntas directivas.

Cuando se tiene la hipótesis comprobada y se comienza a redactar una primera versión del artículo sin apuntes ni documentos de apoyo, es como “contarle la

historia” a un amigo. Elaborar una cronología definitiva de los hechos los pondrá en orden y definir el tono.

Aunque se tenga abundancia de detalles, no saturar al lector. La credibilidad no aumenta a base de citas de tomos y folios. Utilizar las citas textuales sólo cuando son esenciales.

4.5.3 Periodismo asistido por computadora

El Periodismo Asistido por Computadora (PAC) es definido como “cualquier proceso que utiliza la ayuda de las computadoras durante la recolección de insumos para noticias”.

Para utilizar el PAC no se tiene que ser experto en informática, sólo se requiere acceso a computadora, internet y paquetes básicos. Permite el fácil y rápido acceso a la información. Agiliza y simplifica procesos matemáticos y estadísticos.

Va más allá porque permite descubrir y verificar realidades que antes eran imposibles de explorar. No solo agiliza y simplifica las tareas, sino que abre un nuevo mundo de contenidos al periodista.

Beneficia particularmente el periodismo investigativo porque multiplica la generación de ideas, minimiza la dependencia de fuentes tradicionales, permite al reportero obtener universos de datos para descubrir hechos ocultos.

4.5.4 Recursos en línea

Comunidades, listas de discusión, foros, chats, grupos de noticias, suscripción en sitios de interés son algunos de los recursos disponibles en Internet, junto con, desde luego, los motores de búsqueda.

Los blogs son sitios web periódicamente actualizados que recopilan cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores. El más reciente aparece siempre de primero y es el autor del blog o bitácora quien publica lo que desea.

El monitoreo de blogs especializados o de personalidades ofrece a los periodistas ideas de noticias e información de primera mano sobre temas de actualidad.

Es posible buscar blogs por tema o programar alertas para que se notifique al usuario cada vez que algún blog mencione las palabras clave.}

Algunos buscadores útiles de blogs: <http://blogsearch.google.com>, www.sphere.com, www.ask.com, y www.icerocket.com

En Internet también hay varias fuentes de referencia, como glosarios y enciclopedias especializadas, estudios comparativos, directorios, colegios profesionales, traductores en línea, etcétera.

Otro recurso cada vez más fuerte son las redes sociales, particularmente útiles para encontrar fuentes de difícil acceso, lo cual va más allá de Facebook y Twitter.

Por ejemplo, la red social LinkedIn engloba a más de 50 millones de profesionales.

También existen redes sociales abiertas o generales, organizadas por regiones del mundo, por temas de interés, por posición ideológica, por segmentos de edad, género o preferencia sexual y los dedicados a buscar pareja.

Algunos motores de búsqueda se especializan en buscar perfiles de personas en múltiples redes sociales, como <http://yonline.com>, <http://wink.com/find-a-person>, o www.internetaddressbook.com, la cual permite hacer búsquedas simultáneas en las principales redes en Internet.

4.5.5 Ocho pasos para dominar Internet

1. Surfee en avanzada. Los buenos periodistas de Internet son como los buenos compradores: han mirado por todas partes antes de tomar la decisión de consumir. No hay camino fácil, hay que dedicarle tiempo.

- Reportee una nota en modo tradicional y luego devuélvase y revise cómo pudo haberlo hecho con Internet.
2. No intente buscarlo todo en Internet. Empiece con fuentes probadas por usted o por otros reporteros. Recuerde que los sitios cambian constantemente, los consejos son útiles, pero debe actualizarse.
 3. Considere otras alternativas: antes de consumirse, piense si la información que busca es del tipo que tiene Internet. Si no lo es, mejor busque en otro lado.
 4. Aprenda a usar el correo y suscríbese a listas de correo.
 5. Lea todas las instrucciones que encuentre. No es perder tiempo, sino invertir para futuras búsquedas.
 6. Pregúntese quién pudo haber publicado esa información y por qué.
 7. Organice sus sitios favoritos y manténgalos así. Jerarquícelos por confiabilidad o por temas, indique para qué le sirven y para cuál noticia o reportaje los usó por última vez.
 8. No pierda tiempo en buscar algo que sabe donde está. Evite la frustración de los nombres comunes y temas amplios.

4.5.6 ¿Cómo buscar en Google? – La Red oculta

Aunque la gran mayoría de usuarios de Internet, incluyendo comunicadores, tienden a buscar sólo una palabra, frase u oración, los resultados serán muchos y muy generales.

Pero para bucear en Google (motor de búsqueda más utilizado en el mundo) se pueden utilizar especificaciones y códigos que filtran mucho más las búsquedas y hasta se pueden conseguir documentos reservados.

Algunos de los códigos de búsquedas son: `intitle: reservado site:gt` (para encontrar documentos reservados en sitios de Guatemala), `intitle:curriculum vitae, teléfono, site:gob.gt` (para encontrar hojas de vida o teléfonos de funcionarios en sitios del gobierno de Guatemala, por ejemplo).

Google no puede buscar toda la información por usted, tiene que hacerlo por su cuenta con códigos específicos o bien, con bases de datos especializadas, como el Colegio de Abogados para encontrar a profesionales del Derecho que no aparecerán en el motor de búsqueda o aparecerán otros miles de “Javier Antonio Peláez Fuentes”.

Un menú amplio de quienes bucean en la red más allá de los buscadores, contiene guías y listas de teléfonos, correos electrónicos y todo tipo de directorios, listas de profesionales, patentes, sitios de empresas, publicaciones digitales de libros y diarios, páginas amarillas o blancas, bibliotecas o librerías.

Pero también registros criminales, contratos estatales, sanciones contra abogados, registros de propiedades, conformación de sociedades comerciales, multas de tránsito, hipotecas y divorcios.

4.6. Internet como fuente

Es evidente que la Red no sustituirá nunca esa capacidad de los corresponsales de moverse desde las capas más altas a las más bajas, de atender a ministros y conserjes y de saber extraer siempre, de cada uno de ellos, la mejor información. Para eso hay que estar presente, escuchar detrás de las puertas, aguardar tiempos muertos y soportar conversaciones insulsas en busca de esa confianza que permite, en el futuro, hacer la pregunta clave. Pero quizá sea necesario hacer un ejercicio de honestidad y preguntarse cuánta de la información internacional que se difunde hoy en día se deriva de esa costosa labor.

La relación de los medios con Internet es cuádruple: la Red puede ser el medio a través del cual transmitan su información, el objeto protagonista de su noticia, la vía a través de la cual se comuniquen con sus fuentes o la fuente en sí misma de la que los periodistas obtengan su materia prima. Su papel de medio ha sido de los más estudiados, y sobre él se volverá más tarde. Como protagonista,

suele convertirse en el centro de la actualidad sólo en caso de sucesos negativos, como la detección de redes digitales de pederastia o acciones de piratas informáticos.

Internet también puede ser considerado como vía para entrevistar a las fuentes (a través de un chat, un foro o un correo electrónico, o incluso a través de un sistema de telefonía digital como Skype). Para algunos autores, esta opción es una puerta abierta a los engaños y la suplantación de identidades. Para otros como Adam Liptak (2012), llegará a ser rutinaria porque garantiza una mayor tasa de respuestas, probablemente; más respuestas consideradas, ciertamente; y citas más precisas, necesariamente.

No obstante, Liptak recuerda que esta posibilidad también presenta una cara negativa. Si en el pasado las notas escritas a mano por los periodistas durante la elaboración de un artículo han llegado a servir como prueba en juicios en los que se perseguía la identidad de ciertas fuentes, estos registros digitales bien podrían hacerlo también. Ello deja más desprotegidos a los contactos: borrar las huellas de un diálogo mantenido a través de un servidor es mucho más difícil que deshacerse de un papel, y una conversación digital, de ser pirateada, puede ser distribuida a muchas más personas.

Otro efecto negativo del trato con fuentes a través del e-mail es el abuso por parte de los gabinetes de comunicación. El correo electrónico ha dado alas a su tradicional petición de que las preguntas se entreguen previamente por escrito. Bajo la excusa de que la entrevista no puede realizarse en directo, en muchas ocasiones el periodista debe contentarse con el envío del cuestionario y su posterior contestación, sin posibilidad alguna de interacción o réplica para con el entrevistado.

Así, una práctica considerada aceptable por los medios sólo cuando está justificada, se convierte en rutinaria y habitual.

Escasean las descripciones más concretas y centradas exclusivamente en las fuentes que se ofrecen a través de la Red. Esteve habla de “fuentes basadas en el soporte de Internet” (2003:99). Para Borrat, “alcanza con que el periodista le atribuya a cualquier sitio el rol de fuente para que pueda extraer de él datos y significados que le permitan profundizar o contextualizar la interacción noticiable que está explorando y para descubrir otras, nuevas, que en muchos casos darán lugar también a nuevos relatos informativos”. (2003:88)

En el caso de la información internacional, Felipe Sahagún (1996:93) advierte que Internet no es sólo una herramienta sino que se ha convertido, con diferencia, en la principal vía de acceso a fuentes. “Más que una fuente, es de hecho una llave para acceder a todas las fuentes. La Unión Europea y la OTAN, los principales gobiernos y las bolsas, la ONU y sus centenares de agencias especializadas, las ONG y las universidades, las editoriales y los medios de comunicación... Todos pueden consultarse en Internet. Muchos permiten acceder, en cascada, a los demás”.

En la Red están presentes todas las fuentes internacionales que se han descrito con anterioridad, y ésta puede funcionar como fuente primaria, secundaria, exclusiva, compartida. El único predominio claro en Internet es el de las fuentes activas frente a las pasivas. El mero acto de escribir para la Red ya implica una voluntad de comunicación de la que las fuentes reacias a comunicarse con el periodista carecen. Myriam Redondo (2005: 200) expone cómo distinguir entre fuentes integradas -como agencias de información, gobiernos, instituciones, partidos políticos u ONG, para las que la Red es parte integral de su negocio o de su sistema de comunicación-y fuentes presentes en Internet pero con escasa intención de beneficiarse de sus oportunidades: expertos, testigos, implicados, por mencionar algunos.

Intentar compilar la variedad de fuentes que conviven en Internet es imposible, y

mucho menos en el ámbito tan poco concreto de la información internacional. La tarea de los profesionales que lo ejercen es tan amplia que cada profesional tiene que hacerse con un listado de Favoritos *ad hoc*, compuesto por los sitios Web que mejor convengan al destino geográfico y a las labores concretas que se le han encomendado. En ese sentido, cualquier listado de direcciones Web que se ofrezca debe ser orientativo.

Lo que sí puede afirmarse es que Internet ofrece, y en la mayoría de los casos de manera gratuita, acceso a todos y cada uno de los actores sociales que el periodista puede necesitar consultar (aunque, como ya se ha advertido, los servicios en Red de los menos favorecidos pueden no coincidir con los que el reportero necesita).

Gobiernos, grandes instituciones y partidos políticos (todos ellos con potentes gabinetes de comunicación) están a la cabeza en el uso de la Red, aunque su apuesta por la misma todavía revela un buen número de fallos, sobre todo en lo relativo a servicios al ciudadano. Los sitios oficiales crecen como entidades amorfas y olvidadas por quienes las pusieron en marcha. Muchos correos no son contestados. Es imposible encontrar la información en medio de las tortuosas rutas de navegación mal planificadas. La mayoría de los servicios no pueden culminarse vía Web: hay que recurrir al antiguo papel y darse un paseo hasta alguna oficina del Estado. El principal perjudicado por los fallos es el usuario (que no puede participar, enviar sus quejas, ver resueltas sus dudas...). Las fuentes, por el contrario, consiguen su objetivo: una difusión ilimitada de información, y sólo de la que desean hacer pública.

Y es que son, de nuevo, los departamentos de comunicación de las fuentes privilegiadas los que mejor uso han hecho de la Red. De todas las bondades que se les presuponen a estos actores informantes (adecuadas en el pasado, productivas, fiables, veraces, y con autoridad y elocuencia) Internet les permite potenciar especialmente la adecuación en el pasado, la productividad y la

elocuencia, y añade un rasgo más: la rapidez. Con la Red, los gabinetes de comunicación difunden comunicados, informes y expedientes de prensa sin límites de tiempo y de espacio, los organizan, los almacenan y se convierten en actores elocuentes por lo que dicen a día de hoy y lo que han dicho en el pasado (que puede ser rescatado en el archivo del mismo sitio Web).

La Red no puede reducirse sólo a la presencia de los gabinetes. Es mucho más que eso, un abanico inmenso de voces que se cruzan, y ahí radica precisamente su riqueza. Sin embargo, para que funcione al máximo de sus posibilidades sería necesario que los profesionales de la información fueran conscientes de esas desigualdades que se describen, de modo que en la medida de lo posible se decidieran a corregirlas. El primer paso para ello parece estar dándose: la concepción misma de Internet como fuente comienza a solidificarse entre los periodistas.

Diversos estudios realizados muestran que Internet cada vez es más percibido como fuente de información por los usuarios, especialmente durante las horas de trabajo. En octubre de 2004, la principal actividad que se registró en la Red no fue la de comunicarse (39,8% del tiempo invertido por los usuarios estadounidenses) sino la de consultar contenidos (40,2%), un dato que supone un importante viraje en la tendencia histórica. No obstante, es subrayable que la actitud parece ser pasiva: se consultan los contenidos que se ofrecen, mientras sólo el 4,3% del tiempo se destina a su búsqueda (Herrero y Carrera; 2004:2).

En el caso concreto del empleo de la Red por parte de periodistas, hay numerosos análisis sobre el profesional que publica en soporte digital, pero muchos menos sobre los periodistas que, simplemente, utilizan el ciberespacio como fuente, categoría en la que se engloban la mayoría de los corresponsales. Así que sobre el uso de internet como fuente citable de consulta se concluyó:

-Crece la percepción de la Red como fuente de información. En 2004, casi la mitad de los periodistas estadounidenses que observaban la Red como una

ventaja afirmaban que lo era por permitir encontrar información actualizada, conseguir contenidos a cualquier hora del día y contrastar datos antes de la hora límite. En España, María Bella Palomo confirmaba en el año 2000 que Internet, como fuente de información, representaba ya el 69,06% de su utilidad total para un redactor (2001:159). Según la encuesta realizada por Tulloch (Redondo; 2006, 138) los corresponsales españoles en el extranjero estiman que la primera ventaja de Internet es su capacidad como fuente informativa, especialmente en el caso de contenidos especializados. Un 79% de los corresponsales estadounidenses encuestados por Wu y Hamilton afirmaron que Internet les ayudaba a obtener información de *background*; un 57%, que les resultaba útil para encontrar fuentes (Redondo; 2004:90).

-El miedo a la información falsa es lo que más está frenando la expansión de la Red como fuente. Sólo se acude a Internet cuando se tiene la seguridad de que se encontrará la información que se precisa.

-Las fuentes preferidas en la Red son muy similares a las del ámbito no digital: los periodistas se dirigen sobre todo a las páginas Web de los medios de comunicación ya conocidos.

-En cierto modo, los periodistas asocian la utilidad de Internet al funcionamiento de los gabinetes de comunicación. Según Deloitte&Touche, los profesionales encuestados por esta consultora en 2002 consideraban que el e-mail es el mejor canal para recibir información de los departamentos y agencias de comunicación.

Según todos estos estudios, los periodistas españoles de la sección Internacional están muy por detrás de sus colegas norteamericanos en la consideración de Internet como fuente. Mientras los corresponsales estadounidenses afirman que la *www* les sirve para encontrar fuentes y obtener datos de *background*, los españoles le reconocen a la Red esa capacidad, pero

parecen no atreverse a utilizarla (al menos, emplean la Red para elaborar informaciones con menor frecuencia que sus colegas de otras secciones).

Los sitios más frecuentados son los grandes medios y la competencia, lo que parece mostrar una escasa formación en materia de navegación. Los gabinetes de comunicación ya han llegado también a la sección de Internacional por Internet. Sin embargo -siempre según los propios profesionales-sus envíos digitales encuentran en ella más reticencia que en ninguna otra sección. Ya se ha advertido que, en las encuestas, las personas tienden a contar no lo que hacen o desean hacer, sino lo que piensan que hacen o desean hacer.

4.2 Experiencia latinoamericana

Según Daniel Santoro (2013), periodista argentino y editor jefe de la sección de investigación del Diario El Clarín, de Argentina, existen muchos sitios confiables en internet, pero para evitar caer en los que no son sanos en el periodismo, recomienda ingresar a uno de estos sitios web: www.whois.com o www.register.com con el fin de conocer el origen e incluso una dirección domiciliar desde donde fue creado un sitio a consultar.

En Guatemala hay muchas bases de datos que son consultables y “vulnerables” ya que en ellas se detecten hechos de corrupción, como las contrataciones estatales (www.guatecompras.gob.gt) y las transferencias (www.sicoin.gob.gt).

Pero a veces resulta más fructífero realizar búsquedas en bases de datos y portales internacionales. Por alguna razón, según casos ya publicados en Guatemala y el mundo, resultan bastante útiles sitios de Estados Unidos y Panamá.

Por ejemplo, Santoro, invitado por el Banco de los Trabajadores para impartir un taller a periodistas guatemaltecos, en agosto del 2013, enlista el del Departamento de Estado de los Estados Unidos (www.state.gov) para buscar informes sobre lucha antidrogas, terrorismo, derechos humanos, etcétera.

También el de auditoría del Congreso de EE. UU. (gao.gov) y para monitorear investigaciones sobre lavado de dinero, la Red de Fortalecimiento contra Crímenes Financieros (www.fincen.gov).

Para buscar aviones y sus movimientos hay por lo menos tres: www.faa.gov/asafety.htm, www.landings.com, www.icao.int. Un registro de lobistas internacionales en el departamento de Justicia www.usdoj.gov/criminal/fara

Registros de inmuebles, multas, permisos de conducir, juicios y empresas: www.miamidade.gov, www.sunbiz.org

Según Santoro, Panamá es un paraíso bancario e incubadoras de empresas fantasma.

Las empresas registradas en Panamá se pueden consultar en <http://www.registropublico.gob.pa>

4.3 Más ideas con el Internet

Santoro, en su manual *Técnicas de Investigación*, métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina (2004, 113), escribe que Pedro Armendares, director ejecutivo del Centro de Periodistas de investigación de México, recomienda que al extraer un dato de internet el periodista debe hacerse las mismas preguntas que ante una fuente personal: ¿es confiable?, ¿por qué da la información?, ¿quién lo financia?

En un taller brindado en mayo de 2003 en Buenos Aires, Armendares puso como ejemplo de manipulación en internet el sitio www.martinlutherking.org, aparentemente dedicado a recordar la memoria del asesinado luchador por la igualdad racial en los Estados Unidos, Martin Luther King, Jr. Al buscar en la misma página a quién pertenece ese sitio (siempre es útil ir a la sección “who is” –o “acerca de”-), no se encuentra nada.

Pero al consultar la base mundial de dominios, a través de www.networksolutions.com, se descubre que el sitio fue registrado por el grupo racista Orgullo Blanco, brazo legal del Ku Klux Klan, para manipular la historia de Martin Luther King, Jr.

Por esa razón Armendares recomienda navegar en internet rutinariamente, como complemento de la investigación convencional, prefiriendo siempre los directorios a los buscadores. Los directorios son como bibliotecas especializadas, mientras que los buscadores están dirigidos por un robot automático y tonto que no penetra más que la superficie de los catálogos de las bibliotecas.

Para las búsquedas de dominios, se recomienda www.buscopio.net para dar con buenos directorios, además del archivo del diario norteamericano The New York Times, www.nytimes.com/library/tech, y el sitio de la Universidad de Texas, www.lanic.utexas.edu.

Para un uso más profundo de la computadora en la investigación, el director ejecutivo de Reportes y Editores Investigativos (IRE, en inglés), Brant Houston (1996, 286), utiliza las planillas de cálculo de Excel para cargar datos y encontrar patrones. Por ejemplo, almacenando los datos de asesinatos de mujeres durante los años noventa en las distintas ciudades de su estado, Misuri, descubrió que cuatro de ellas habían vivido en cuatro manzanas de una ciudad: esa vinculación de crímenes que parecían inconexos permitió a la policía descubrir al asesino serial.

El programa Excel también es útil para revisar los cálculos que hacen los gobiernos, las empresas o los clubes deportivos cuando hablan de sus presupuestos, sus tasas de ganancia o los promedios de sus salarios, entre otras variables.

A partir de esas apreciaciones se recomienda hacer bases de datos e ilustrarlas con diagramas de tortas o barras.

Aunque en Guatemala pareciera que no puede ser útil, la “Freedom of Information Act”, Ley de Acceso a la Información de los Estados Unidos (FOIA, en inglés), es otro recurso importante al que se puede acceder a través de Internet: permite que los periodistas del mundo entero pidan documentos públicos de todos los organismos del gobierno de EE. UU., salvo excepciones (Santoro; 2004, 98).

La FOIA obliga a todo funcionario a entregar los documentos públicos requeridos en un plazo de 20 días, que en la práctica se extiende un poco si se trata de materiales o temas sensibles. Este recurso ha sido muy utilizado por periodistas norteamericanos, pero también por extranjeros que han pedido documentos acerca de asuntos tan diversos como la política de derechos humanos de los Estados Unidos en el conflicto de Colombia o los estudios oficiales sobre el grado de mercurio que contiene el atún.

Un ejemplo del uso de la FOIA es la investigación sobre las violaciones de los derechos humanos. Kate Doyle (Santoro; 2004, 98), analista del Archivo de Seguridad Nacional –entidad civil, apolítica y sin fines de lucro que funciona en la Universidad George Washington, en Washington, D.C.- para el proyecto Guatemala, explicó que cada ministerio estadounidense tiene sus propias reglas de desclasificación de documentos, aunque los presidentes dan “una orden ejecutiva” para definir qué es seguridad nacional en determinado momento de la historia y, por lo tanto, los documentos que tienen que permanecer secretos.

En el caso de la violación a los derechos humanos en Guatemala, Doyle reconstruyó la cadena de mandos del ejército local que en la década de 1980 supuestamente masacró a miles de opositores indígenas. En ese trabajo detectó

que el Departamento de Estado tiene un panel integrado por exembajadores que viene de la época del presidente demócrata Bill Clinton, grupo que es permeable a la desclasificación.

En cambio, el panel de la CIA es más duro y se respalda en leyes que defienden sus “fuentes y métodos de trabajo”. Por esas diferencias, a Doyle le pasaron cosas curiosas en su paciente búsqueda, por ejemplo, que un ministerio le censuró determinados párrafos de un documento público aduciendo problemas de seguridad, mientras un segundo le tachaba otros párrafos. Mezclándolos, obtuvo el documento íntegro.

Los recursos de internet no se agotan en estas herramientas, una puerta de gran utilidad es la página del Consorcio Internacional de Periodistas de Investigación (www.icij.org), con más de 100 periodistas del mundo que se especializan en investigar, y tiene su sede en Washington. Está diseñada para investigar delitos transnacionales en la era de la globalización y ofrece una serie de enlaces con bases de datos internacionales muy importantes.

En la lista de sitios provechosos, aunque no tienen carácter público ni son gratuitos, pueden incluirse los buscadores estadounidenses KnowX.com y USASearch, donde se encuentra información sobre los Estados Unidos como el listado de los dueños de propiedades inmuebles y automóviles, o los antecedentes policiales o judiciales de una persona. Estas experiencias fueron plasmadas en el Manual de Técnicas de Investigación de Santoro.

En cuanto a las ventajas y desventajas del periodismo multimedia, Víctor Ramírez (2013, 23) afirma que aún es tema de análisis y discutible de qué es ventaja, porque para otros será desventaja.

“Por ejemplo, para los grandes editores de noticias impresas que aún venden los periódicos, la tendencia de utilizar menos papel para imprimir informaciones es

desventaja, sin embargo, para las organizaciones ecologistas a nivel mundial, el periodismo en la web, más que una ventaja, es una esperanza”, comenta Ramírez.

Agrega que el análisis de pro y contras del periodismo digital es inagotable ya que es una ventaja si responde a los intereses propios de personas y medios de comunicación.

Según Olga Lozano (2014), directora general del portal web La Silla Vacía, especializado en periodismo político, el periodista debe detectar en qué red (o sector) se encuentran las audiencias interesadas en lo que se va a publicar, es decir, conocer las audiencias, dónde se mueven, dónde se reúnen, qué hablan y qué les interesa.

“Ahora no hay distancia entre lo íntimo y lo público, sea de personajes públicos o periodistas. Nada de lo que hacían los medios, antes, era íntimo, por ejemplo, despidos de columnistas porque haya criticado el medio. Antes eso se hubiese discutido entre el director, editor y quien escribió la crítica, pero eso ahora se publica en las redes”, dice Lozano acerca del Internet, en un taller a periodistas el 23 y 24 de agosto del 2014.

El caso de La Silla Vacía para su cobertura electoral 2014 es un ejemplo de la utilización del Internet y el periodismo asistido por computadora para presentar un producto atractivo al público.

Primero, se construyó una base de datos de todos los candidatos a diputados. En Colombia, muy parecido a Guatemala, la mitad de las listas de diputaciones está llena de personas que no van a ganar, sino llenan con gente que saben que van a perder, porque deben cumplir con un requisito.

Ese medio digital se concentró en quienes tenían posibilidad de llegar al Congreso, en quienes podrían tener vínculos con grupos paramilitares, corrupción, entre otros grupos.

Después, de cada partido político se hicieron tarjetones o boletas ordenadas por regiones, en este caso, se ubica si hay presencia de grupos armados, bandas criminales, entre otros. Como producto final, en la página web, se colocaron botones con categorías y preguntas sobre cada candidato, por ejemplo, ¿ha ocupado un cargo público, ha sido diputado, tiene familiar en la política?, y su posición acerca de temas como el aborto, matrimonio igualitario, adopción, drogas, entre otros, pero también sus datos básicos (lugar de nacimiento, ideología, género, edad, y más).

Capítulo V

Fuentes, buscadores y herramientas

5.1. Fuentes a nivel mundial

Conviene repasar la cronología de algunos hechos importantes que han llevado a la consideración de Internet como fuente de información en el periodismo internacional:

- 1995. Terremoto en Kobe (Japón). Las consecuencias del temblor pueden seguirse por la Red, donde numerosos aficionados -si bien de una manera todavía bastante primitiva-informan desde la misma ciudad o publican imágenes capturadas de la televisión japonesa (2001:15).
- 1995. Atentado de Oklahoma. Timothy McVeigh provoca la muerte de 168 personas al hacer estallar una bomba en el edificio Alfred P. Murrah de esta ciudad. Internet ofreció por primera vez sobre un asunto concreto notas de prensa de la Casa Blanca, fotografías del lugar de los hechos, los nombres de las víctimas, los relatos de testigos e informes actualizados de la situación que iban siendo publicados por los proveedores de noticias locales (2001:27).
- 1996. Primeras elecciones estadounidenses con presencia de voces digitales, aunque muy primitivas. Los distintos sitios informativos inaugurados por algunos políticos o no se actualizaban regularmente o se caían ante un número reducido de visitas (2001:15).
- 1999. Guerra de Kosovo. Por primera vez en una guerra, miles de testimonios de testigos y de todas las partes implicadas (políticos y ciudadanos, serbios y musulmanes, estadounidenses y rusos) se hacen accesibles a través de la Red.
- 1998. Estalla el “Caso Lewinsky”. El periodista Matt Drudge hace públicas en Internet las primeras revelaciones sobre la aventura amorosa del

presidente de los Estados Unidos con una becaria de la Casa Blanca. La revista *Newsweek* conocía la información pero había decidido pararla hasta conseguir pruebas de los hechos. Tras la exclusiva de Drudge, todos los medios repiten la historia antes de comprobarla (1998:81). El informe realizado sobre el asunto por el fiscal Kenneth Starr también fue ampliamente difundido en Red.

- 2000. Nuevas elecciones presidenciales en Estados Unidos, que enfrentan a George Bush y Al Gore, y terminan siendo las más discutidas de la Historia. Como en los comicios precedentes, la apuesta por Internet es todavía escasa y deficiente. Los políticos no toman conciencia de la necesidad de contacto con los ciudadanos a través de la Red.
- 2001. 11-S. Tras los mayores atentados terroristas de la historia, se produce un crecimiento inmediato y brutal del número de usuarios de Internet. Las páginas Web de los medios de comunicación tradicionales se colapsan en algunos casos, empujando a los cibernautas a la búsqueda de sitios de información alternativa. Hay galerías de fotos, relatos de testigos, comentarios de ciudadanos desolados, mucha información y mucha confusión.
- 2003. Desastre del Columbia. La primera insinuación de problemas sobre el trasbordador (que se desintegró al reentrar en la atmósfera) aparece en una discusión en línea once minutos antes de que Associated Press hiciera pública su primera alerta. Justo después del accidente, el periódico *Dallas Morning News* y la NASA hacen un llamamiento para que la gente presente testimonios y fotografías que pudieran aclarar las causas del accidente.
- 2003. Los internautas revelan que el informe que Downing Street agitaba sobre las armas de destrucción masiva en Irak no era el producto sesudo

- de los servicios de inteligencia británicos, sino el plagio de una tesis académica que podía localizarse con ayuda de un simple buscador (2003:55).
- 2003. Guerra de Irak. Internet se convierte en el lugar donde encontrar la información que los medios de comunicación tradicional censuran, bien por ser escabrosa o bien por ser políticamente inconveniente. Aparecen en la Red fotos de prisioneros de guerra estadounidenses, de torturas a presos iraquíes de la cárcel de Abu Ghraib, de sitios de ciudades como Faluya, cerradas a cal y canto a televisiones y periódicos. Además, se establecen relaciones de cercanía con ciudadanos anónimos que, como Salam Pax, narran su vida diaria bajo las bombas. En Counterpunch.org puede comprobarse que los ciudadanos que aclamaban la caída de la estatua de Sadam eran fundamentalmente periodistas y partidarios del Ahmad Chalabi, el líder del Congreso Nacional Iraquí en el exilio.
 - 2003. El juez Brian Hutton decide colocar en Internet su informe sobre la muerte del científico David Kelly, cuyas confidencias a la prensa relativas a la Guerra de Irak terminaron llevando al suicidio.
 - 2004. 11-M. Se repite la situación ya vivida durante el 11-S, aunque en esta ocasión con un nuevo aliciente: mientras las autoridades oficiales inciden en la versión de que los atentados han sido obra del grupo terrorista ETA, la Red se plaga desde los primeros momentos de datos e informaciones que apuntan a Al Qaeda como autora de la masacre.
 - 2004. Elecciones norteamericanas. Todos los candidatos a la presidencia de Estados Unidos ponen en marcha un *blog* y tienen en cuenta, dentro de su campaña de imagen, las posibilidades de la información por Internet. Los medios tradicionales establecen, además, bitácoras de seguimiento de la campaña, en los que los periodistas de las caravanas

que siguen a los candidatos narran cada día la evolución política. (Redondo; 2006:116).

Hoy en día, en Internet se muestran de manera efectiva todas las fuentes a las que el periodista internacional recurre de manera habitual (instituciones y agentes oficiales, medios de comunicación, empresarios y figuras de la elite, instituciones y agentes no oficiales, expertos, intelectuales, ciudadanos y fuentes de referencia). Lo hacen en sitios Web de muy diversas características, y cuya clasificación debe ser abordada con una advertencia previa: en la Red no existen tipos cerrados. Un buscador puede ser a la vez un directorio y a la vez un portal de noticias, o pasar de un modelo a otro con el tiempo. Por otra parte, cuando una fórmula triunfa (como ahora hacen los *weblogs*) todas las demás tienden a adoptar las formas de aquélla.

Aunque difuminados por esa tendencia al mimetismo, la evolución formal y las fórmulas mixtas, estos son los principales sitios-fuente de los que el periodista puede extraer información en Internet:

- Portales y buscadores.
- Páginas institucionales, corporativas o asociativas.
- Medios de comunicación.
- Fuentes de referencia: diccionarios, enciclopedias, directorios, estadísticas y bases de datos.
- Fuentes interactivas: foros, chats y listas de correo.
- Páginas personales y *weblogs*.

La atención prioritaria se centra en las dos últimas categorías, que se engloban bajo el paraguas de fuentes participativas. En torno a ellas gira el llamado periodismo ciudadano que está revolucionando la realidad actual de la información internacional.

5.2. Portales y buscadores

Francisco Esteve define los portales como “concentración de productos y servicios diversos en una misma página Web, ofreciendo al usuario de ese portal las mayores posibilidades de satisfacción a sus necesidades”. En los comienzos de Internet, los portales eran la puerta de entrada a todo. Ante una Red que resultaba por completo desconocida al usuario, las primeras firmas que triunfaron fueron aquellas que supieron ofrecer un modelo sencillo y ordenado de acceso a la ingente cantidad de contenido disponible. Yahoo, lanzado en 1994, es el ejemplo más claro. (2003:100).

Los portales no sólo ofrecían contenidos, a menudo presentados como directorio de categorías (música, cine, política, entre otros.). También facilitaban el acceso a servicios como el correo electrónico, comprobando rápidamente que éste era el secreto del éxito. Fidelizando al usuario a través de la oferta de su rutina más habitual en la Red, la del e-mail se le acostumbraba al empleo de los otros productos presentados. Esta intensa atención de los portales a los servicios fue rápidamente copiada por los primeros medios que saltaron a la Red. Los más importantes presentan todavía una clara portalización: no sólo ofrecen noticias, sino servicios personalizados de cartelera, meteorológicos, por mencionar un par de ellos.

Para un periodista actual, los portales podrían haber dejado de tener sentido, ya que su oferta resulta demasiado genérica. Sin embargo, continúan siendo atractivos porque lo que se ha producido ahora es un proceso contrario: de la portalización de los medios se ha pasado a la aparición de “portales de noticias”. Yahoo.news y GoogleNews son los dos ejemplos más claros: funcionan como periódicos digitales que han hecho de la última hora su razón de ser.

Sus contenidos se basan por el momento en una selección de los más

importantes publicados por los medios y las agencias en la Red.

Su presentación y categorización tiene mucho de automática (son principalmente algoritmos informáticos los que seleccionan titulares de miles de sitios de noticias, determinan cuáles son las informaciones más consultadas y las colocan en lo alto de la página). Sin embargo, ambos parecen dispuestos a perfeccionar esa pobre presentación con equipos humanos más potentes y periodísticos.

Yahoo anunció en noviembre de 2004 una nueva estrategia de contenidos propios y mayor profundidad en las informaciones que comenzará a ponerse en práctica en Reino Unido. Google trabaja en un sistema de selección que prime la calidad de los contenidos y no el número de veces que una palabra se repite en ellos, como ahora. Si esa tendencia se confirma, los portales serán útiles fuentes de información de última hora para el periodista: ofrecerán relaciones de los asuntos más importantes que se están publicando en todo el mundo, con una instantaneidad no muy inferior a la de las agencias. (Redondo; 2006:122).

En lo que concierne a la información internacional, la oferta se suele limitar por el momento a la recopilación de lo ya publicado en otros medios o en las agencias, combinado en ocasiones con notas de prensa institucionales.

Siguiendo este modo de funcionamiento pero con un importante valor añadido informativo han surgido distintos portales humanitarios. Alertnet, por ejemplo, es un portal extraordinariamente rico en información sobre emergencias y catástrofes humanitarias, atento a cualquier rincón del mundo, que se articula en torno a los teletipos de Reuters. Reliefweb, dirigido también a la comunidad de ayuda humanitaria, es elaborado por un equipo de Naciones Unidas y tiene en los comunicados de esta organización y en los teletipos de agencia su principal materia prima, aunque en este caso tales agencias pueden ser alternativas.

Oneworld.org (que cuenta con un servicio en español) trata de fomentar los derechos humanos en el mundo y combatir la pobreza a través de la información. (Redondo; 2006:130).

Con relación a los buscadores, son definidos por Alonso y Martínez como medios de infomediación o intermediación, pues su finalidad se orienta a conseguir una estructura que permita la localización de contenidos más completa y exitosa posible tras los procesos de rastreo de información, indexación y presentación de resultados (1997:294). La mayoría de los portales incluyen un buscador que permite localizar contenidos dentro de ese propio portal o en toda la Red. Otros buscadores han aparecido desnudos y al margen de portal alguno, como Google. En este caso, ha sido el notable éxito cosechado lo que le ha permitido dotarse después de otras muchas funciones y servicios.

Para el periodista, la soltura en el manejo de los buscadores es imprescindible. Son la forma más rápida de acceder al contenido o al dato deseado en la Red, y aunque por el momento presentan muchas deficiencias, algunas podrían solventarse con el aprendizaje de las técnicas adecuadas de búsqueda (1997:4).

Como recalcan Ward, Hansen y McLeod, citados por Redondo (2006:146) en la actualidad el lenguaje de búsqueda no es el mismo que se usa para elaborar los artículos (2001:119). Muchos reporteros no entienden aún que la Web no realiza distinciones semánticas, y que la búsqueda de banco arrojará resultados relativos a la entidad financiera, el asiento del parque o el conjunto de peces. La mayoría funcionan con un sistema *booleano* que, como señalan Jesús Flores y Alberto Arruti (Redondo; 2006:146), funciona tratando las palabras como si fueran números –como cadena de caracteres-. No obstante, una búsqueda de cadena de caracteres no dice nada sobre el significado, o el contexto, de los conceptos relevantes (2001:119).

Hasta que estos problemas se solventen, el único modo de evitar los principales defectos de los buscadores es perfeccionar las expresiones de búsqueda. Por

otra parte, la enorme variación en resultados que se puede obtener empleando un buscador u otro recomienda la realización de la misma búsqueda con más de uno.

Algunos buscadores ya se están perfeccionando considerablemente y se acercan al funcionamiento semántico gracias a la integración de agentes inteligentes -programas informáticos que asumen las habilidades de los humanos y les sustituyen a la hora de realizar una acción- en definición de Fidler (1998:272).

Una versión de prueba lanzada por el buscador de Microsoft a finales de 2004 ya responde a consultas sencillas. Se le puede preguntar dónde nació un personaje conocido o cuál es la población de una ciudad. Sin embargo, el número de errores todavía es considerable y, como suele ocurrir, la opción está sólo disponible para ciudades y figuras estadounidenses.

Además de permitir al periodista encontrar contenidos, los buscadores han añadido recientemente otras dos utilidades: la de encontrar personas y planos geográficos, sin necesidad de salir de su espacio Web para buscar un callejero. Google está desarrollando -aunque de nuevo sólo para Estados Unidos-un servicio que permite obtener mapas cuando se busca una dirección, algo que puede resultar de enorme utilidad cuando se plantea el desplazamiento rápido a un lugar de los hechos del que de antemano sólo se conoce el nombre de la calle y no la situación geográfica. También permite obtener el nombre de personas a partir de la inserción de su número de teléfono (servicio de utilidad en el caso de que se quiera comprobar la identidad de una fuente anónima que se pone en contacto con el periodista por esta vía). A partir de los mapas ofrecidos por Yahoo (sólo en Estados Unidos) es posible acceder a direcciones de potenciales testigos en la zona, un servicio que ha empleado la oficina de AP de Chicago para elaborar más de un reportaje, dice Esteve (2003:8).

5.3. Páginas institucionales, asociativas y corporativas

En la actualidad, cualquier municipalidad, asociación o empresa de tamaño local puede poner en marcha su propia página Web. Sin embargo, cuando se analizan las páginas institucionales, asociativas o corporativas se observa que las más adecuadas son principalmente obra de fuentes privilegiadas, porque muy pocos grupos de interés verdaderamente alternativos cuentan con recursos para mantener una presencia prolongada en línea. El abaratamiento de las tecnologías de publicación Web puede permitir a esos grupos contar con una página Web estática, en la que se ofrezcan al usuario datos básicos de información y localización. Sin embargo, la escasez de fondos y personal impide que se garanticen labores de interacción y actualización, rasgos sin los cuales es muy difícil que el sitio atraiga la atención de los periodistas.

Son las grandes entidades las que pueden permitirse la puesta en marcha, dentro de sus sitios, de las llamadas salas de prensa digitales (SPD), mantenidas por personal adecuado. Una SPD puede definirse como un espacio Web situado dentro del sitio general de una entidad o persona y cuyo objetivo específico es el de ofrecer información y servicios a la prensa. Servicios habituales de una sala de prensa digital son la descarga de comunicados, fotografías o vídeos, la muestra de una agenda que señala los eventos futuros, y el envío de alertas y convocatorias por e-mail a los periodistas, definió Esteve. (2003:10).

En la mayoría de las páginas institucionales y corporativas el periodista puede encontrar SPDs con las principales notas del día, así como datos de las personas de contacto o información de *background*. Se trata de servicios y contenidos específicamente planteados para facilitar sus rutinas; por eso se encuentran siempre entre los Favoritos de los reporteros. Además, la información que ofrecen estos sitios no es secundaria, sino que en muchas ocasiones es el soporte que primero facilita en Internet datos de interés (la

NASA publicó en la Red sus primeras fotos de Marte).

En su Oficina de Comunicaciones Globales, la Casa Blanca ofrece diariamente noticias, discursos e imágenes del Presidente. Siempre están punttilosamente planteadas en beneficio del Presidente, pero a pesar de esta sumisión manifiesta la página es de enorme utilidad. Ofrece, por ejemplo, la retransmisión de numerosos actos y ruedas de prensa, algo que no se encuentra en la página Web de La Moncloa ni en la del Elíseo. Pese a la hegemonía de los gobiernos de las grandes potencias también en la Red, el hecho de que otros ejecutivos procedentes de países más pequeños se presenten en Red supone un enriquecimiento brutal -por la mayor disponibilidad de fuentes-para la cobertura de las cuestiones internacionales. En la guerra de Irak un periodista situado en Madrid podía consultar tres versiones antes irreconciliables sobre un mismo soporte: la de los gobernantes iraquíes en funciones, la del Departamento de Defensa de Estados Unidos y la de la diplomacia francesa, además de la de su propio Ministerio de Asuntos Exteriores.

El mayor peligro de las páginas Web institucionales y corporativas es su naturaleza tendenciosa, escorada a la divulgación de los mejores actos y la ocultación de los perjudiciales para la imagen de la firma u organismo. Según Lynda M. Maddox, Darshan Mehta y Hugh G. Daubek (1997: 67) los sitios Web de las compañías incluidas en el índice Fortune 500 se dedicaban a finales de los años 90 sobre todo a promover la imagen de la firma, potenciar las relaciones públicas y atraer a los usuarios para que consultasen productos y servicios. Sin embargo, estudios más recientes parecen mostrar que su estrategia Web pasa ahora por un mayor acercamiento a los medios antes que a ningún otro tipo de usuario. (Esrock y Leichy; 1999:456).

Para Hamilton y Jenner, también citados por Redondo (2005:221) las bases de datos de las grandes corporaciones transnacionales -o intranets de uso exclusivo para los trabajadores-pueden ser incluidas dentro de un nuevo tipo de servicio de información internacional. Aunque ahora mismo no son consideradas

“periodismo”, según ambos autores el fenómeno debería ser estudiado: la selección de noticias del día que realiza la Ford Motor Company puede tener un enorme interés (2000:133).

Dentro de los sitios Web institucionales puede mencionarse la amplia variedad de los existentes puestos en marcha por las universidades (como Global Beat, mantenido por el Centro sobre la Guerra, la Paz y los Medios de la Universidad de Nueva York). Y si de localizar expertos se trata, las Web asociativas ponen al alcance del correspondiente un abanico jamás soñado: en la Red hay fundaciones, ONG y centros de estudio o *think tanks* con una gran cantidad de información a disposición del público y numerosos teléfonos y direcciones de correo electrónico de contacto

La presencia en la Red de todas estas entidades es para muchos autores una prueba de que los actos públicos, a partir de ahora, estarán más sujetos a una comprobación constante, así como de que la información periodística será más fidedigna.

5.4. Fuentes de referencia

Como ya se ha mencionado, la relación de los periodistas con las fuentes documentales ha sido tradicionalmente distante, quedando prácticamente reducida a la consulta de informes y notas de prensa. La verdadera tarea de búsqueda y selección quedaba en manos de los documentalistas, a quienes los reporteros observaban como una especie muy diferente de trabajador. Con Internet, la oferta de fuentes de referencia es tan abundante y sencilla que esa división no puede sostenerse por más tiempo. Como explica Smith, “cuanto más capaz sea el reportero, más se convertirá en un investigador: un escáner humano en bancos de datos, un intermediario entre el lector y un depósito enorme y siempre creciente de conocimiento asequible (1983:253).

En el caso de los corresponsales que tienden a desarrollar su trabajo en solitario, la posibilidad real de bucear en el pasado o contrastar datos de la actualidad por sí mismos sin consultar a ningún departamento supone una enorme ventaja. En la Red se ofrecen diccionarios de la lengua propia (como el de la RAE), traductores automáticos (como BableFish, de Altavista), enciclopedias, atlas geográficos, políticos y económicos, y también directorios de expertos, de personas comunes y de medios, así como numerosas bases de datos de interés. Están presentes todas y cada una de las fuentes que pueden considerarse de referencia.

La fórmula empleada para la elaboración de la enciclopedia Wikipedia (contribuciones voluntarias no profesionales) ha llevado a muchos a desestimarla como fuente de información fiable. Sin embargo, además de ser gratuita (frente a otras publicaciones más reconocidas como la *Encyclopaedia Britannica* -que cobra por su uso- o Encarta -cuyo servicio premium también es de pago-) la ventaja de Wikipedia estriba precisamente en esa fórmula no profesional. Los usuarios insertan definiciones de los distintos conceptos remitiendo a numerosas páginas Web externas donde aquéllas se puedan comprobar. El periodista puede iniciar, a partir de los resultados encontrados, su propio proceso de búsqueda y verificación.

Ese es el motivo por el que Wikipedia ha comenzado a ser recomendada a partes iguales por usuarios, profesores de periodismo y profesionales en activo.

En Internet pueden hallarse, además, enciclopedias sobre asuntos concretos, como Terrorismsanswers.com, del Council on Foreign Relations, en la que se puede profundizar sobre todo lo relativo a los nuevos movimientos terroristas. En cuanto a directorios, los hay de todo tipo. Newslink suele citarse como uno de los mejores puntos de partida para localizar la dirección de cualquier medio de comunicación del mundo, mientras que ProfNet, USIP o el National Press Club son recursos frecuentes para la localización de expertos. El directorio de fuentes expertas del American Press Institute es otro buen punto de partida.

En ProfNet, el periodista envía un e-mail indicando cuál es el tema que está investigando y el tipo de especialista que necesita. Su petición es distribuida a las oficinas de relaciones públicas de todo el mundo que están incluidas en el sistema, y la que considere que puede hacer algo busca al experto dentro de su organización y contesta directamente al e-mail del periodista.

Dos problemas se plantean ante el uso de este tipo de directorios: el primero, que la contestación puede tardar en llegar; el segundo, que las instituciones de las que proceden los expertos sí pagan una cuota por estar en los listados, considerando que las menciones en la prensa pueden conseguirles mayor publicidad que los anuncios. Se trata, por tanto, de fuentes especialmente activas de cuyas intenciones el periodista se debe distanciar.

En cuanto a los directorios de personas comunes, son herramientas muy interesantes para comprobar la identidad de una fuente que contacta al periodista por vía telefónica. En Database America (las páginas amarillas americanas) introduciendo un teléfono se obtiene la dirección y el nombre de la persona a cuyo nombre está. Tecleando su nombre, puede obtenerse la dirección de su casa, el número de años que lleva residiendo en ella y hasta los ingresos de su unidad familiar. Una opción imposible en España, donde las leyes de protección de datos son mucho más rigurosas. Aquí, Páginas Blancas ofrece el número de teléfono de un usuario y el mapa de situación de su vivienda sólo cuando se introduce su dirección completa, pero no permite realizar la búsqueda contraria (obtener la identidad y dirección del usuario a través de su número de línea).

Los mapas son otra de las mayores utilidades de la Red, tanto si se trata de callejeros como de escalas cartográficas. Y si se acompañan de datos geográficos, políticos, económicos y estadísticos de los diferentes países (como el CIA World Factbook) pueden servir de apoyo al reportero en muchos de sus artículos.

Por último, las bases de datos son las grandes desconocidas de la Red. La frase de “lo que no aparece en Google no existe” hace olvidar que Internet es todo un iceberg del que conocemos únicamente la parte que sobresale del agua.

Hay numerosas compilaciones electrónicas de datos con millones de páginas Web en su interior que quedan al margen de las búsquedas tradicionales, en lo que se conoce como la “Internet oculta”. Varias direcciones de interés para acceder a toda esa riqueza no revelada son Invisible Web, Complete Planet y, en castellano, Internet Invisible. (<http://www.internetvisible.com>).

A través de ellas no sólo se accede a datos de interés académico (una creencia que ahuyenta a los periodistas en activo de muchas de las cantadas ventajas de las fuentes de referencia en Internet). En Internet Invisible, por ejemplo, se ofrecen numerosos tesauros, diccionarios y enciclopedias que pueden permitir verificar datos y perfilar un reportaje. Esteve (2003:8) resalta que también existen fondos documentales de prensa, lo que facilita la lectura detallada de lo que están publicando los medios de una zona concreta del mundo.

Lexis-Nexis es una de las bases de datos más empleadas por los periodistas. Su uso se enseña en universidades de Periodismo como la de Berkeley. Permite buscar en un fondo de más de 4.000 millones de documentos (desde artículos de periódicos y revistas hasta archivos públicos, pasando por sentencias judiciales).

Aunque su consulta completa es de pago, es de las bases de datos documentales que más suelen contratar los medios de comunicación americanos. Petrieve.com, de carácter gratuito, pretende competir con ella en la oferta de registros públicos. Ambas, sin embargo, están centradas en contenidos estadounidenses.

5.5. Fuentes interactivas

Se han considerado aquí fuentes específicamente interactivas todas aquellas que “permiten al periodista obtener información en Internet a través de un proceso dinámico y activo que tiene su base en la idea de la conversación (como en el caso de los foros y los chats) o el intercambio (como en el caso de las listas de correo)”. Aunque cualquier reportero puede extraer las opiniones expresadas en un foro o un chat y verterlas en su artículo sin tomar parte en la discusión, el procedimiento habitual suele consistir en la localización de los chats y foros más adecuados y el planteamiento en ellos de las preguntas concretas que le interesan al periodista. (Esteve; 2003:8)

Foros y chats son, por ejemplo, un buen lugar donde topar con testigos, entendidos como gente de a pie que no es habitualmente contactada por los medios de comunicación y que ha presenciado hechos de interés. Sus narraciones en la Red pueden ser muy espontáneas y emocionantes, como fueron las verdidas por miles de internautas tras los atentados del 11-S y el 11M. En los foros también se accede a opiniones más especializadas. “It’s all Politics”, por ejemplo, ofrece debates de interés sobre política mundial, indica Esteve (2003:11). Y si el problema de algunos foros es que están poco concurridos o que los participantes muestran escaso conocimiento del objeto de debate, ese no es el caso del abierto por *Foreign Poli*.

Un ejemplo claro del empleo de chats y foros como fuente de información se presentó también durante la guerra de los Balcanes. Durante este conflicto, muchos medios de comunicación occidentales acudieron a las opiniones vertidas en la Red por los ciudadanos afectados, que facilitaban relatos, vídeos y fotografías escalofriantes. El momento cumbre de esta nueva tendencia informativa se produjo cuando Arkan, el líder paramilitar serbio, participó en un chat puesto en marcha por Microsoft y la NBC (MSNBC). Se recibieron más de 1,000 preguntas de internautas de todo el mundo, agrega Esteve (2003:19).

Aunque muchas de ellas eran de protesta, la casa defendió la oportunidad del evento por la relevancia considerable del invitado en su país.

En cuanto a las listas de correo o distribución, deben ser consideradas fuentes de primera magnitud por su gran riqueza informativa, especialmente en lo que concierne a los contenidos especializados. Se accede a ellas por suscripción individual, enviando un mensaje a los gestores de la lista y solicitando la membresía. Una vez concedida, cada integrante de la lista (normalmente limitada a un tema muy concreto y por tanto plagada de especialistas) recibe en su cuenta de correo electrónico todos los mensajes de los restantes miembros, y puede a su vez contestarles expresando su opinión.

Si la lista de correo es unidireccional (el usuario recibe mensajes pero no puede contestar a los mismos) se denomina *newsletter* (boletín u hoja informativa digital). Recientemente ha aparecido una nueva modalidad de *newsletter* que merece la pena destacar, y que combina su acción con la de los buscadores. Es el caso de Google Alert, el nuevo ingenio de Google, que manda un mensaje al e-mail del usuario cada vez que se publican en la Red contenidos relacionados con el tema que ha elegido como preferente.

Los periodistas despistados que desconozcan a qué lista de correo apuntarse tienen una cita ineludible en el sitio Web del Instituto Poynter. Esta escuela de comunicación de Florida mantiene una *newsletter* por la que llegan al correo de los suscriptores pistas de enorme interés. Además, ofrece cada año una recopilación de los mejores sitios Web en la que un periodista internacional puede encontrar siempre direcciones interesantes. Entre las páginas recomendadas en 2004 se encuentran: Nieman Watchdo, que contiene preguntas clave que los medios deberían realizar a los políticos; Military.com, con un buscador que permite acceder a los datos de contacto de millones de soldados norteamericanos; y National Geographic's MapMachine, un atlas dinámico para explorar mapas políticos gracias a las imágenes por satélite.

De similar utilidad es la lista de correo del Instituto de Prensa Americano (API), The journalist toolbox. Gracias a ella cualquier periodista occidental hubiera podido conocer la existencia del espacio Web puesto en marcha por la Asociación de Periodistas del Sureste Asiático (SAJA) el mismo día 26 de diciembre con valiosas pistas para seguir un tsunami que pilló informativamente desprevenidos a todos, escribió Quim, Gil en “Diseñando el periodista digital (I)”. (www.saladeprensa.org/art89.htm.)

La mayoría de los *think thanks* y revistas especializadas en Relaciones Internacionales mantienen boletines o sistemas de alerta por correo electrónico. En España lo hacen, por ejemplo, FRIDE y el Real Instituto Elcano, así como el Centro de Relaciones Internacionales y Cooperación Internacional (CIDOB); en el extranjero, ofrecen *newsletters* instituciones como el Institut Français des Relations Internationales (IFRI) y el Institute for War and Peace Research (IWPR), cuyo sitio Web ha recibido varios galardones por su excelente cobertura alternativa de los acontecimientos mundiales.

Foros, chats, listas de correo y bitácoras son incluidos por algunos autores en un recién nacido y pujante conjunto: el de los medios participativos. A ellos se sumarían los sistemas de comunicación inalámbricos (como los SMS de los teléfonos móviles) y los programas *peer-to-peer* o punto a punto (como la mensajería instantánea de ordenador a ordenador). Entre ellos el protagonista es el teléfono móvil, un instrumento que en Japón ya sirve como fuente informativa para millones de jóvenes.

Los acontecimientos que precedieron a las últimas elecciones generales españolas parecen respaldar la idea de que esas nuevas vías de información, y en particular los mensajes SMS, no deben ser desconsideradas como fuente. A partir de ahora, recibir un mensaje de movilización puede indicar secuencias futuras de interés para el periodista. Durante la jornada de reflexión española,

los SMS consiguieron que se reunieran unas 5.000 personas en las sedes del PP de Madrid y Barcelona; 1.000 en la de Tarragona, 500 en la de Girona y centenares en las de Bilbao, Gijón, Valencia, Oviedo y otras ciudades. (“Diseñando el periodista digital (I)”. (www.saladeprensa.org/art89.htm))

Pero también existen ejemplos del uso de SMS por parte de las autoridades. El Gobierno de China envió 6 millones de mensajes informativos a móviles para evitar el pánico ante la expansión de la enfermedad respiratoria SARS.

5.6. Páginas personales y *weblogs*

Internet se llenó desde sus comienzos de sitios Web individuales de muy diverso tipo y condición, colocados en la Red por simple afición y sin fines comerciales: hay páginas con el currículum de quien busca trabajo, las fotos del hijo recién nacido, los poemas favoritos de un adolescente, etc.

Sin embargo, hasta que Matt Drudge destapó el escándalo Lewinsky en la suya, las páginas personales no comenzaron a ser consideradas como posible fuente de información periodística. De acuerdo a Sánchez, D. (2008:9), las invalidaban tres factores: a) estar realizadas por aficionados (al periodismo o a Internet, como Drudge); b) ser muy irregulares en cuanto a la actualización y calidad de sus contenidos; y c) resultar ajenas a esa autoridad que según Gans se prefiere en las fuentes.

Con el enorme crecimiento de la Red, se ha producido un cambio de percepción para el que pueden ofrecerse tres motivos principales: a) han entrado en el juego de las páginas personales vinculadas a la elite política, económica, social y religiosa (como el líder religioso iraní, Ali Jamenei, y el vicepresidente del país, Mohamed Alí Abtahi, que mantienen sendos espacios en la Web); b) se observa una creciente culturización digital, que lleva a la creación de páginas con mayor sentido visual e informativo; y c) se presencia una progresiva simplificación de

las herramientas de diseño y edición, que han puesto la publicación de sitios estilísticamente dignos al alcance de cualquiera.

La explosión de las páginas personales se ha producido con la llegada de los *weblogs*, *blogs* o bitácoras digitales, que Drezner y Farell definen como: páginas Web con un nivel de edición externa mínima o no existente, que facilitan comentarios en línea, son periódicamente actualizados y presentados en orden cronológico inverso, con hipervínculos a otras fuentes en Red.

Los *blogs* se distinguen de las páginas personales por su actualización (obligada y mucho más frecuente), su orden cronológico y la sencillez de su formato. Éste suele ser uniforme, basado en el abanico de plantillas que ofrecen programas de creación gratuitos como Blogger.com. Si durante los primeros años de popularización de la Red se produjo una clara portalización de los medios, ahora se presencia una bloguización de cualquier espacio digital. Prácticamente todas las nuevas páginas que se crean (no sólo personales, sino también institucionales) comparten su formato.

Incluso, numerosos medios de comunicación alternativos han decidido adoptar una personalidad bitácora. Basan su oferta de contenidos en la idea de la autoría compartida, según la cual no hay un solo autor del *blog*, sino un buen número de contribuyentes que escriben comentarios, revisados o no por un editor sobresaliente.

Los *blogs* parecen estar adquiriendo un dominio absoluto de la Web. Políticos, expertos, militares y los propios periodistas han decidido subirse al carro de su éxito. El hecho de que también lo hayan hecho millones de ciudadanos de a pie ha despertado el interés de los analistas de la esfera internacional, para quienes quizá, ahora sí, estemos asistiendo a la verdadera revolución informativa que desde el comienzo se esperó en la Red. (<http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>).

Tantas expectativas responden a ciertas ventajas que se pueden observar en las bitácoras, ventajas tan evidentes y llamativas que parecen no tener contraindicación alguna:

Son implacables y rigurosas. Han acabado con la carrera de notables periodistas y políticos evidenciando que habían emitido declaraciones salidas de tono o directamente falsas.

Actuando como nuevos perros guardianes de la veracidad informativa, obligaron a dimitir al periodista de la cadena CBS Dan Rather (que mintió sobre el expediente militar de George Bush), al ejecutivo de CNN Eason Jordan (por sugerir en el Foro Económico de Davos que las muertes de algunos periodistas en Irak a manos de soldados estadounidenses tuvieron intencionalidad) y al supuesto reportero de *Talon News* Jeff Gannon (en realidad un topo infiltrado en las ruedas de prensa del presidente de Estados Unidos por la propia Casa Blanca). El senador republicano, Trent Lott, se vio también forzado a renunciar a su cargo después de efectuar comentarios racistas que los medios tradicionales pasaron por alto pero los *bloggers* airearon irritados en la Red, se publicó en el mencionado artículo.

5.7 Herramientas prácticas

Para que las computadoras puedan comunicarse en red se requieren dos cosas: **una conexión física** entre ellas y **un protocolo** para que se entiendan.

- Como conexión física usamos la línea telefónica. Aunque también hay otros medios de conexión como el cable coaxial, la fibra óptica y las microondas.
- El protocolo es un lenguaje común que usan las computadoras para poder entenderse. El protocolo que se usa en Internet se llama TCP/IP (*Transfer Control Protocol/ Internet Protocol*). Existen además otros

protocolos auxiliares para distintas tareas como navegar por la *Web* o enviar un correo electrónico, de acuerdo a (Lederkremer; 1996:27).

Internet, es decir esta conexión de computadores, incluye distintos servicios entre los cuales los más importantes son:

- La **World Wide Web** o simplemente la *Web*. El servicio más popular, junto con el correo-e. Muchos creen que Internet es sólo la *Web*.
- El **correo-e**. Nos permite enviar y recibir mensajes.
- El **IRC** (*Internet Relay Chat*). Más conocido como el *chat*, un servicio que permite a dos usuarios charlar por escrito en forma simultánea a través de la computadora.
- La **transferencia de archivos** desde una computadora remota a la nuestra o viceversa. Esto se hace a través de otro protocolo que se llama **FTP** (*File Transfer Protocol*).
- Los **Grupos de Discusión o Foros de Discusión** (*newsgroups*). Antes de que la *Web* se hiciera popular, eran la mayor atracción de Internet. Nos permite formar parte de grupos de discusión sobre un determinado tema a través del correo electrónico. Fidler (1998:36)

World Wide Web

La *Web* es "la cara gráfica de Internet", dice Alejandro Piscitelli (1998: 254). "La Internet, refugio del texto y del blanco y negro, terminó explotando en una paleta de nuevas formas expresivas, textos e imágenes, colores y sonidos unidos a la distancia", agrega. Es decir, la *Web* es la parte multimedia de Internet, al permitir la convergencia no sólo de textos sino también, imágenes, audios y videos. Pero no es sólo la multimedialidad lo que aporta la *Web* a Internet: también le da un espacio de documentación y permanencia que antes no existía.

La Web está compuesta por millones de sitios (*Web sites*) pertenecientes a organismos, empresas, instituciones, individuos particulares, etc. Y cada sitio puede tener una o varias páginas. La página de presentación de cada sitio se llama Página de Inicio (*Home Page*). Accedemos a la Web a través de los navegadores o *browsers* (*Explorer, Netscape*).

La World Wide Web -que el español José Antonio Millán traduce como MMM: Máxima Malla Mundial - se inventó 20 años después que Internet: en 1989. Y no fue en Estados Unidos sino en Europa. Más precisamente en el CERN (Conseil Europeen pour la Recherche Nucleaire -Consejo Europeo para la Investigación Nuclear). Este centro de investigaciones de física de partículas está ubicado en la frontera franco-suiza, cerca de la ciudad de Ginebra y al pie de los Alpes suizos.

El inventor web fue un ingeniero británico llamado Tim Berners-Lee, ayudado por su colaborador belga Robert Caillau. Lo que hizo Berners-Lee fue integrar dos inventos que ya existían por separado: el hipertexto e Internet. Si bien ya estaban en marcha casi todos los servicios actuales de Internet, hasta entonces no había un espacio en el que la información pudiera existir permanentemente sino que todas eran comunicaciones transitorias. La Web le dio a la información un espacio de permanencia mundial: el ciberespacio. Un espacio que está múltiple entrelazado a través del hipertexto, que admite no sólo textos sino también otras morfologías de la información y que puede ser consultado desde cualquier lugar en el mundo a través de Internet (Rost; 2004:3).

Para que exista la Web, Berners-Lee tuvo que desarrollar tres inventos:

- Un localizador de la información: la **URL** (*Uniform Resource Locator*). Es un esquema para las direcciones electrónicas de cada página Web.

- Un protocolo que permite acceder a cada página: el **HTTP** (*Hypertext Transfer Protocol*). Este es el lenguaje que usan las computadoras para comunicarse entre sí a través de Internet.
- Un lenguaje hipertextual que permite navegar por los recursos de la Red: **HTML** (*Hypertext Markup Language*), entre otros. También precisa Fidler (1998:38)

Pero tuvieron que pasar algunos años hasta que se desarrollara un navegador simple, fácil de usar y flexible. Fue en 1993 cuando Marc Andreessen desarrolló el *Mosaic*. Un año después, junto con Jim Clark inventarían el *Netscape*.

Hoy la Web es, además del soporte del que se sirve un nuevo medio de comunicación como es el periódico digital, una enorme fuente documental interactiva desde donde el periodista puede obtener información de lo más variada. Se suele comparar a la Web con la biblioteca de Babel que imaginó Jorge Luis Borges.

Pero también es una biblioteca con mucha información poco confiable, mucha publicidad, mucho comercio. Entonces el problema radica en:

1. **Encontrar** la información que buscamos
2. Discernir entre lo que es **información significativa** de lo que no lo es.
3. Discernir entre lo que es **información fiable** de lo que no lo es.

Fidler publicó (1998:39) que vamos a ver aquí una de las herramientas más interesantes que tiene el periodista para buscar y recoger información en la Red: los buscadores o motores de búsqueda.

5.8 Buscadores automáticos y directorios

Hay distintos tipos de buscadores:

- buscadores automáticos,
- directorios,
- buscadores especializados,
- buscadores para sitios específicos y
- megamotores.

Y también hay distintas formas de búsqueda:

- por palabra clave o
- por directorio.

Los buscadores más utilizados son los buscadores automáticos y los directorios:

Buscadores automáticos. Nos dan resultados a partir de la o las palabras clave que introducimos.

Google (www.google.com.ar), *Altavista* (www.altavista.com), *Lycos* (www.lycos.com), *Hotbot* (www.hotbot.com) son ejemplo de buscadores automáticos.

Su funcionamiento requiere de tres elementos: los robots de búsqueda, una base de datos y el motor de búsqueda propiamente dicho. Los llamados **robots de búsqueda** o arañas (porque se desplazan por toda la red) son programas que buscan continuamente por todos los servidores de la WWW, construyendo automáticamente un índice de lo hallado. La **base de datos** contiene todos los URL hallados, y asociados a ellos, y la información relativa a sus contenidos (título, parte de texto, hiperenlaces, descriptores, etc.). El **motor de búsqueda** es la parte que vemos cuando realizamos la búsqueda. Después de introducirle una petición de búsqueda, el motor la coteja con la base de datos y

devuelve una lista ordenada de las coincidencias. La lista se ordena según los criterios de selección y ponderación prefijados por el motor de búsqueda, algunos de los cuales pueden modificarse en una opción de búsqueda avanzada.

Directorios o buscadores temáticos. Consiste en una guía jerárquica de categorías o directorios que va desde los temas más generales a los más particulares.

Yahoo (www.yahoo.com y su versión argentina www.yahoo.com.ar), *Open Directory* (www.dmoz.org) y el hispano *Guía Internet de la Asociación Usuarios de Internet* (www.aui.es) son ejemplos de directorios.

Los directorios listan sitios y los clasifican así en categorías, además de añadir comentarios orientativos sobre ellos. Por ejemplo, www.yahoo.com.ar lista las siguientes categorías y subcategorías:

A diferencia de los buscadores automáticos, que en base a criterios prefijados dan una lista automática de los resultados, aquí hay una mayor participación humana debido a que hay hombres y mujeres que determinan a qué categoría pertenece cada sitio.

No obstante, los buscadores automáticos suelen agregar, además de la búsqueda automática, un directorio de categorías para que el usuario tenga también esta opción.

El funcionamiento del directorio requiere de dos elementos:

- la **base de datos** que es construida por los URLs remitidos
- una **estructura jerárquica** que facilita la consulta de la base.

Cada uno de estos motores de búsqueda encarna entonces una forma de búsqueda diferente que nos dará resultados diferentes:

1) la búsqueda **por palabra clave**.

2) la búsqueda **por temas**.

La **búsqueda por palabra clave** en los buscadores automáticos consiste en escribir una o varias palabras o incluso una frase que sea indicativa de lo que queremos encontrar y luego clickear el botón de buscar para obtener una lista de resultados. A partir de estas palabras, el buscador localizará las páginas Web que mejor se adaptan a las palabras introducidas.

La **búsqueda por temas** en los llamados directorios o buscadores temáticos consiste en ir avanzando de lo general a lo particular a través del listado de categorías que nos ofrece el directorio.

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de una y otra?

Las búsquedas **por palabra clave** nos entregan resultados en formas muy rápidas. Sin embargo, esos resultados son brindados sin un contexto: sólo vemos un listado de páginas aisladas que responden a la referencia que dimos. Frecuentemente, si no se precisa bien la palabra clave, dan datos que no tienen nada que ver con lo que se busca, aun cuando el texto contenga la palabra de punto de partida. Muchos buscadores automáticos se guían solamente por un criterio cuantitativo para listar los resultados por lo que dan mayor importancia a un documento que contiene mayor cantidad de concurrencias de las palabras clave indicadas, relegando otros documentos que quizás puedan resultar más relevantes para el usuario. No obstante, los buscadores automáticos se han ido

perfeccionando para que los resultados respondan a las expectativas de los usuarios; un ejemplo de ello es el Google.

Las **búsquedas por temas** se realizan siempre en un contexto que es el árbol jerárquico que ofrecen las categorías en el directorio. Por ejemplo, Educación, becas, becas universitarias, etc. Si se busca una universidad, podrán verse al mismo tiempo los enlaces a otras universidades con similares características. En ocasiones resulta difícil ubicar exactamente la categoría donde se encuentra el tema que se busca. Por ejemplo: Ecología puede estar en ciencia, biología, sociedad, o en las tres. Hay temas que son difíciles de categorizar. La búsqueda puede ser mucho más lenta ya que hay que avanzar en la estructura de árbol hasta encontrar lo que se busca. Por otro lado, se corre el riesgo de perderse en la estructura.

¿Cuál es el mejor sistema? Depende de lo que se busque. Las búsquedas por palabra clave son apropiadas cuando queremos realizar una búsqueda muy concreta y tenemos una palabra, una frase, o un grupo específico de palabras que refieren con certeza lo que buscamos. Por ejemplo, si queremos obtener el sitio de un medio de comunicación, o de una empresa, u organismo, la palabra clave puede llevarnos directamente a lo que requerimos. Cuanto más extraña o menos usada sea la palabra, más exactos pueden ser los resultados. Y cuanto mejor perfilamos las palabras clave, mejores resultados obtendremos.

En cambio, si lo que queremos es realizar una búsqueda exploratoria sobre un tema amplio, por ejemplo el crimen organizado en Argentina, la lucha de los grupos ecologistas o los movimientos antiglobalización en el mundo, los directorios quizás puedan darnos mejor resultados.

Pero en cualquier caso, como señala María José Pérez-Luque, profesora de la Universidad de Navarra, "es mejor, hoy por hoy utilizar varias herramientas de

búsqueda para manejar grandes volúmenes de datos y hacer nosotros el análisis semántico y el proceso de filtrado definitivo" (1998: 88).

Otros buscadores

Además de buscadores automáticos y directorios hay también otro tipo de buscadores: los buscadores especializados, los buscadores para sitios específicos, y los megamotores.

Buscadores especializados. Son muy parecidos a los buscadores automáticos pero sólo realizan búsquedas en áreas específicas. Suelen ser grandes recopilaciones del conjunto de recursos sobre un tema específico (Pérez-Luque, 1998). Hay una lista muy larga de buscadores especializados. Por ejemplo, hay buscadores que sólo buscan noticias en español: por ejemplo, www.iconoce.com, www.prensadigital.com, www.spypress.com .

Se puede encontrar una lista de buscadores especializados (todos en castellano) en:

www.tusbuscadores.com (Argentina), www.buscona.com (España). Se pueden encontrar directorios de buscadores también en otros idiomas en el directorio de Yahoo (tanto en www.yahoo.com.ar como en www.yahoo.com en las categorías de Internet y computadoras/Internet/WWW).

Buscadores para sitios específicos. Además de los buscadores generalistas y los buscadores especializados en determinados temas, también tenemos los buscadores propios de cada sitio que sólo realizan operaciones de búsqueda exclusivamente para los contenidos que brinda el sitio.

Los periódicos digitales suelen tener un buscador propio de las noticias del medio y son muy útiles para los periodistas. Si queremos buscar una noticia en

especial, en lugar de hacer una búsqueda por toda la red, una búsqueda en un medio particularizado nos puede dar mayor precisión.

El *WashingtonPost.com* (www.washingtonpost.com) por ejemplo exige el pago de una tasa para acceder a las noticias completas que tienen más de 14 días pero permite buscar y leer gratuitamente los sumarios de sus noticias archivadas desde 1997.

Los megamotors o metabuscadores. Permiten realizar búsquedas en varios buscadores a la vez desde una sola página. Pueden resultar muy útiles para realizar comparaciones y obtener de un modo más eficaz la información adecuada Pérez-Luque(1998:19)). La búsqueda tiene que ser muy específica para no recibir una cantidad abrumadora de resultados.

Entre los megamotors más conocidos están *vivísimo* (www.vivisimo.com), original porque divide los datos en categorías; *Copernic* (www.copernic.com), que en lugar de presentarse como una página Web, se trata de un programa que hay que descargar gratuitamente de Internet:

metacrawler (www.metacrawler.com), que es considerado uno de los más completos; y *toda la net* (www.todalanet.com) que realiza búsquedas en más de 50 buscadores en español y en 300 buscadores internacionales.

Perfilando la búsqueda

Hay dos tipos de errores característicos en los procesos de búsqueda en Internet:

- **Ruido.** Cuando se recuperan muchos documentos que no son relevantes para la búsqueda planteada.
- **Silencio.** Cuando se recuperan menos documentos que si se hubiera realizado una búsqueda correcta (Pérez-Luque, 1998).

Para no incurrir en estos errores, hay algunas herramientas que nos pueden ser útiles.

- **OPERADORES DE BÚSQUEDA.** Son términos que incluimos entre las palabras clave para precisar la búsqueda. La ventaja es que permite afinar los resultados y evitar los ruidos y silencios. Las desventajas son que no todos los buscadores los admiten, que algunos sólo admiten algunos, y que hay que recordarlos. Por estas razones, hay buscadores como el Google que los evitan. Pero su uso es todavía generalizado. Los operadores más conocidos son los llamados **operadores booleanos**. Se trata de conjunciones, generalmente en inglés, Hay cuatro operadores básicos: and, or, xor y not.

AND: equivale a "y" e indica que han de aparecer en el mismo documento los dos términos que están a cada lado del operador. Por ejemplo con JAZZ AND ROCK sólo obtendremos documentos en los que aparezcan los dos términos. El buscador Google sólo muestra aquellas páginas que incluyen todos los términos de la búsqueda por lo que no es necesario incluir "and".

OR: equivale a "o" y ordena que sólo una de las palabras esté presente. Es el operador booleano que presenta mayor riesgo de ruido. En la mayoría de los buscadores, un espacio en blanco entre dos o más palabras se "lee" automáticamente como "o". Por ejemplo JAZZ OR ROCK dará como resultado documentos en los que aparezcan uno u otro término, o ambos.

XOR: es similar a un "o" exclusivo. Es decir, de los dos términos que están a uno y otro lado del operador se recuperarán sólo los documentos que contienen uno de ellos y no los que tienen a ambos en forma simultánea. Por ejemplo JAZZ XOR ROCK dará como resultado documentos en los que aparezcan uno u otro término, pero nunca ambos.

NOT: excluye a uno de los términos. Por ejemplo con JAZZ NOT ROCK

obtendremos documentos en los que se habla de jazz pero no de rock, ejemplificó Pérez-Luque, (1998:112).

También están los **operadores posicionales**. Permiten medir la distancia entre los términos y son los siguientes: near, followed by, y el uso de mayúsculas o comillas ("").

NEAR: es el más común de estos operadores. Recupera todos los documentos en los que los términos colocados a ambos lados del operador están separados como máximo por 80 caracteres, sea cual fuere el orden. Por ejemplo, con JAZZ NEAR ROCK obtendremos los documentos que tengan ambas palabras clave cerca una de otra, sin importar el orden. El uso de corchetes tiene el mismo efecto, por ejemplo [JAZZ ROCK]. *FOLLOWED BY*: es similar a Near pero los dos términos además de no poder estar a más de 80 caracteres de distancia, deben estar ubicados en el orden que fueron expresados por el usuario. Por ejemplo JAZZ FOLLOWED BY ROCK recuperará los documentos que contengan ambos términos, expresados en el mismo orden de la pregunta y separados por un máximo de 80 caracteres.

Uso de mayúsculas: muchos motores interpretan que dos palabras con la primera letra en mayúsculas, deben estar ambas adyacentes y sin posibilidad de existir otro término en el medio. Por ejemplo, debemos escribir Charlie Parker para que el buscador considere ambos términos en forma conjunta. Comillas: las comillas "" tienen el mismo efecto que las mayúsculas y son de uso más generalizado en los distintos buscadores.

Otros recursos utilizados que no son exactamente operadores son:

- **El signo más (+)**: para especificar que esa palabra debe estar siempre presente en el texto. Se coloca antes de la palabra y sin dejar

espacio. Por ejemplo: +jazz +rock indica que ambas palabras deben estar en el texto.

- **El asterisco (*)**: para realizar búsquedas parciales. El asterisco sustituye a una cadena de caracteres. Por ejemplo, si buscamos biblio* se recuperan documentos que contengan la palabra bibliografía, biblioteca, biblioteconomía, etc.
- **El signo de interrogación**: sustituye a un carácter. Es útil cuando no sabemos una letra del término buscado o deseamos hacer una búsqueda tanto para el masculino como para el femenino. Por ejemplo, EMPRESARI? recuperará textos con los términos empresaria y empresario.

Búsquedas avanzadas

Todos los buscadores tienen una opción de búsqueda avanzada que nos permite precisar lo que queremos para evitar el ruido o el silencio. Por ejemplo, Yahoo permite seleccionar solamente nuevas inclusiones añadidas desde hace 2 años o más y buscar específicamente nombres de personas. Google permite seleccionar el idioma, el tipo de correspondencia con las palabras, o que los términos estén presentes en una determinada parte de la página. También tiene una búsqueda específica para un sitio determinado así como encontrar páginas con enlaces a una determinada página. La opción búsqueda avanzada de Altavista da la posibilidad de encontrar información dentro de un cierto período de fechas y permite utilizar los operadores booleanos.

En cualquier caso, agrega Pérez-Luque, (1998: 116). conviene leer las ayudas que ofrece cada buscador para obtener mejores resultados.

Buscadores destacados

El buscador automático generalista más destacado actualmente es sin duda el Google (www.google.com o su versión argentina www.google.com.ar). Hoy es el buscador más utilizado. ¿Por qué?

- Porque es muy simple en su uso.
- Porque brinda resultados que frecuentemente coinciden en forma eficaz con lo requerido.
- Porque tiene una amplia base indexada de unos 3.000 millones de páginas Web.

La clave de Google está en el criterio de jerarquización de resultados que utiliza. La mayoría de los buscadores privilegia en la lista a los sitios que contienen más veces las palabras clave que introduce el usuario para realizar la búsqueda. Esto frecuentemente genera distorsiones ya que hay sitios que repiten ciertas palabras entre sus contenidos para forzar un mejor puesto en el ranking de los buscadores automáticos. En el caso de los directorios, son frecuentes además las compras por parte de ciertos sitios de un lugar privilegiado en la lista.

En cambio, Google privilegia los sitios según los enlaces hipertextuales de otros sitios que conducen a él. Si un sitio A tiene un enlace hacia un sitio B, el buscador interpreta que es un voto del sitio A hacia el sitio B y establece la importancia de una página en base a los votos que recibe. Cuanto más enlaces conduzcan al sitio B, mejor posicionado estará en la lista de resultados. Pero además le da mayor valor al enlace que proviene de un sitio que a su vez también recibe votos de otro sitio.

Por otro lado, Google prefiere también las páginas en las que los términos buscados están cerca unos de otros. No es necesario entonces incluir los operadores posicionales.

Y sólo muestra aquellas páginas que incluyen TODOS los términos de la búsqueda. La mayoría de los buscadores lista páginas que incluyen uno de los términos de la búsqueda. En el Google no es necesario incluir "and" entre sus términos. Para acotar más la búsqueda, se recomienda agregar más términos. Google tampoco distingue entre mayúsculas y minúsculas. No usa "búsquedas parciales" con parte de las palabras clave incluidas ni realiza búsquedas con "comodines". Por ejemplo, buscar "sal" o "sal*" no recuperará búsquedas que contengan "salero" o "salamandra".

Todo esto hace que el uso del buscador sea más sencillo y más efectivo

Un metabuscador destacado es *vivísimo*. *Vivísimo* (www.vivisimo.com) ofrece resultados certeros, rápidos y, sobre todo, bien ordenados. Presenta los datos divididos en subcategorías para poder realizar una selección más fina. Permite buscar simultáneamente en 13 de los buscadores y directorios temáticos internacionales.

Sitios confiables

Muchos de los sitios en la Web son propagandísticos o tienen fines comerciales. ¿Cómo nos damos cuenta si un sitio es confiable o no? ¿Cómo podemos discernir qué información se acerca a la realidad y cuál es propagandística?

No hay recetas infalibles. Pero hay algunas pistas que nos pueden ayudar a detectar los sitios más confiables:

- En primer lugar ver quién es el autor del sitio. Los sitios que son confiables ofrecen siempre información sobre quiénes son los autores, e incluso un currículum o una detallada descripción de la organización que lo avala. ¿Se trata de un sitio oficial?, ¿es una organización sin fines de

lucro?, ¿es una empresa, un sindicato? ¿Qué intereses puede tener el sitio al ofrecer esos datos? ¿Quiénes son los auspiciantes? ¿Quiénes avalan la publicación? ¿Cuánto tiempo lleva en la red?

- En segundo lugar, qué tipo de información nos ofrece y cómo la expone. La precisión de los datos, la forma en que fueron obtenidos, las fuentes que cita. Pero también el lenguaje utilizado y hasta el cuidado en el diseño puede darnos pistas sobre la calidad del sitio.
- En tercer lugar, tener en cuenta la cantidad de sitios (o publicaciones impresas) que hacen referencia o tienen enlaces hipertextuales que conducen al sitio en cuestión. Algunos buscadores, como veíamos en el caso del Google, tienen en cuenta este aspecto a la hora de jerarquizar los resultados.
- En cualquier caso, el remedio más eficaz puede ser tratar de confrontar la información en diferentes sitios para verificar coincidencias y sacar nosotros nuestras propias conclusiones, precisaron Pérez-Luque, (1998:126).

Algunos sitios interesantes

Hay algunos sitios que tienen recursos de búsqueda en Internet muy interesantes para los periodistas:

- Este mismo sitio de la cátedra (<http://red-accion.uncoma.edu.ar>) tiene un sector de recursos para comunicadores y periodistas que se denomina La Rotonda, en los que hay un listado de enlaces a direcciones electrónicas de bibliotecas, bases de datos, revistas científicas digitales, portales, periódicos digitales y sitios vinculados con el periodismo y la comunicación.

- En www.e-periodistas.com, sitio del Laboratorio de Multimedia de la Universidad de Navarra, se puede acceder a un completo listado de buscadores automáticos, directorios, metabuscadores, bases de datos, buscadores de noticias, listas de distribución, grupos de noticias, etc. Cada uno tiene una breve descripción.

Consejos útiles para la búsqueda

En síntesis, estos serían los consejos útiles para la búsqueda en Internet, según Trejo, R. (universo digital www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm):

- Si queremos realizar una búsqueda exploratoria sobre un tema amplio, probar con un directorio. Si queremos hacer una búsqueda más puntual, utilizar una búsqueda por palabra clave. Si el tema que buscamos es muy específico de una disciplina, realizar la búsqueda desde un buscador especializado. Si queremos hacer una búsqueda rápida y muy extendida, probar con un megamotor.
- Si buscamos una información sobre algún aspecto de un país en particular, puede ser conveniente realizar la operación con un buscador local. Por ejemplo, el *Prokura* para datos de Brasil (www.prokura.com.br), el *Euroseek* (www.euroseek.com) para datos de Europa, el *Terra* (www.terra.es) para España. También algunos buscadores generalistas como *Yahoo Argentina* (www.yahoo.com.ar) o *Terra Argentina* (www.terra.com.ar) permiten la búsqueda sólo en sitios argentinos. En www.tusbuscadores.com se puede encontrar un largo listado de buscadores divididos por países.
- Si buscamos noticias publicadas en un medio específico, utilizar primero los buscadores propios del periódico digital. Si no tenemos éxito, probar

con los buscadores de noticias. Otra opción son algunos motores (por ejemplo el de Google) que nos permiten realizar búsquedas avanzadas sólo en un sitio determinado.

- Investigar las posibilidades y opciones que tiene cada buscador para hacer más efectiva la búsqueda.
- Utilizar la opción de búsquedas avanzadas para afinar la recuperación de documentos.
- Los operadores de búsqueda (operadores booleanos, operadores posicionales y otros) pueden ser de utilidad también. Pero hay que asegurarse primero si el buscador los admite y cuáles admite.
- Evitar artículos y preposiciones como "la", "el", "de", "en", "por" y letras únicas (a, b, i, y, etc.). Los buscadores suelen ignorar estas palabras y sólo hacen más lenta la velocidad de respuesta.
- Para búsquedas más profundas, probar en varios sistemas de búsqueda: buscadores automáticos, directorios, buscadores especializados, por destacar algunos.

Conclusiones

Se trata de un dato de importancia innegable. Se puede decir que (casi 2 de cada 5 noticias pueden hallarse por la vía digital) demuestra que Internet ya no puede desestimarse como fuente de información internacional. En la actualidad existe un elevado número de noticias que pueden ser redactadas desde la misma sede del medio a través de un ordenador con conexión a Internet, sin necesidad de desplazar a ningún miembro del equipo de reporteros.

Por vía digital el periodista puede recibir avisos y comunicados de sus fuentes ya conocidas, contactar con ellas, enviarles cuestionarios y hasta ofrecer a sus lectores el texto completo de las entrevistas, sin edición. Puede incluso solicitar a sus lectores la colaboración para la redacción de un artículo.

Internet, por otra parte, puede llegar a convertir en innecesario el desplazamiento físico en el caso de algunas de las rutinas más repetitivas de contacto con las fuentes a las que se someten los periodistas. Son, en concreto, aquellas estrategias de contacto en las que no son los medios sino las fuentes las que toman la iniciativa de informar: celebración de ruedas de prensa y actos públicos, difusión de comunicados, publicación de archivos históricos y concesión de declaraciones a otros medios.

Sin embargo, cuando se investiga cuántos de esos sitios Web pueden resultar eficaces para los periodistas, siguiendo los criterios de Herbert Gans, se observa que frecuentemente incumplen algunos de los requisitos: adecuación en el pasado, productividad, fiabilidad, veracidad, autoridad y elocuencia.

La probabilidad más alta de que la noticia se halle en Internet se da cuando el informador principal ha sido una gran institución internacional normalmente respaldada por un potente gabinete de comunicación, algo que está fuera del alcance de muchas fuentes no privilegiadas.

Tampoco el abanico de nacionalidades con voz parece ampliarse en la Red-fuente, mostrando que la desventaja de los emisores de información no privilegiados no es sólo social sino también geográfica. La lengua de la Red es el inglés. Al margen de ella, los temas y los países periféricos de las grandes cadenas de televisión lo siguen siendo en línea.

Para permitir el contraste real (convirtiéndose en sistema de fuentes revolucionario y no sólo beneficioso, que es como la situación descrita nos lleva a considerar a Internet) son necesarios dos acercamientos. Uno está en manos de los actores no privilegiados y no oficiales; otro corresponde a los periodistas.

Los primeros han de perfeccionar sus habilidades comunicativas en Red, potenciando la creación de salas de prensa digitales que respeten los ritmos y necesidades de trabajo de los medios. Para ello pueden trasladar a la Red algunos de los consejos que Manning ofrece para sus gabinetes de comunicación *offline*, tales como aprender a crear textos atractivos, saber distinguir entre los diferentes mensajes que requiere cada tipo de medio y emplear a profesionales de la comunicación en la tarea. Además de estos consejos, en el caso de los sitios Web es especialmente recomendable cuidar otros dos aspectos: a) las informaciones deben ponerse a disposición de los medios de manera rápida; b) al margen de proponer contenidos alternativos, resultará útil tener siempre comentarios disponibles sobre los grandes temas que fijan las fuentes privilegiadas, aquellos de los que pocas veces se apartan los medios.

Este perfeccionamiento de la política informativa digital en las fuentes alternativas es necesario, para que reduzcan la distancia que les separa de las fuentes privilegiadas en línea, para que la nueva plataforma que es la Web no se quede en un reflejo de las desigualdades que ya se dan fuera de ella.

El otro pilar para la revolución pasa necesariamente por la toma de conciencia de los profesionales de la información, que deben comprender que la Red es un medio idóneo para buscar y no para dejarse encontrar. Sólo la navegación responsable y continuada puede permitir al periodista la creación de una lista de Favoritos verdaderamente alternativos que presenten los criterios enunciados por Gans y los nuevos que surjan, y que le sirvan por tanto para elaborar una información plural y objetiva, en el sentido actual que se confiere al término.

Internet añade nuevas posibilidades y ventajas, pero por sí solo es incapaz de corregir viejos patrones de conducta que llevan a los periodistas a recurrir de manera continua a la información oficial y a las estrategias de contacto menos contestatarias. Los dos principales efectos negativos que se asocian al uso de Internet (el sedentarismo y la imitación tendente al plagio) ya se están produciendo en realidad al margen de la Web.

La tendencia a considerar Internet como herramienta de periodistas dóciles y poco aguerridos oculta una situación que ya se produce fuera del entorno digital: los medios hacen descansar demasiado sus informaciones en discursos empaquetados por otros.

Por eso quien debe poner en marcha la transformación es el periodista, y el primer paso es comenzar a recoger la información de fuentes distintas de las que se suelen utilizar. Es posible encontrarlas en la Red, pero no son todas las que están ni están todas las que son. Llevada a cabo por el profesional de la información, podrá llevar a un cambio verdaderamente revolucionario, y no sólo beneficioso, en el periodismo internacional actual.

Si Internet no se emplea con un espíritu de búsqueda alternativa, sólo será la nueva vía de abrazo comunicativo de los grandes gabinetes

Recomendaciones

Debido a que cada vez surgen nuevas técnicas, páginas web e ideas en general sobre el periodismo de investigación, es conveniente, por lo menos año con año, buscar actualizaciones y bibliografía en la web al respecto.

Inclusive, aplicar a pequeñas becas y cursos gratuitos que instituciones públicas y privadas ofrecen para conocer los sistemas de gestión pública (como Guatecompras, Sicoin, entre otras).

Suscribirse a sitios web especializados en la materia, como Sala de Redacción, de Guatemala, y Clases de Periodismo, de España.

Hacer monitoreo diario de las redes sociales, debido que son, en el caso de Twitter, la forma más inmediata y eficaz de rastrear noticias y dar seguimiento a algún evento específico. La utilización del “hashtag” resulta muy útil en cuanto al seguimiento de un hecho en particular.

Aun cuando se utilice información de internet como fuente, debe corroborarse con fuentes documentales en las instituciones correspondientes. Por ejemplo, nombres de empleados, salarios, títulos universitarios, entre otros.

Una importante recomendación para las autoridades de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, es procurar actualizar el pensum de la carrera de Periodismo Profesional, por lo menos, cada cinco años en cuanto a la incorporación de nuevas técnicas de redacción para Web.

De la misma manera, puede publicarse en el blog de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, un directorio de fuentes de búsqueda en la web, para disponerlo a los estudiantes en general, pero fundamentalmente a los estudiantes de periodismo.

Referencias bibliográficas

- Albornoz, Luis. (2006). Periodismo Digital: los grandes diarios en la Red. Argentina: La Crujía.
- Alonso, J. y Martínez, L. (2003). "Medios interactivos: caracterización y contenidos", en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.): Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, Barcelona.
- Álvarez Pousa, L. (2003). "Los expertos en el proceso de producción periodística especializada", en Losada, A y Esteve, F. (eds.): El periodismo de fuente, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Benavides, L. y Quinteros, H. (2004). Escribir en prensa. España: Pearson Educación, S. A.
- Borrat, H. (2003). "Las relaciones noticiables fuentes-autores", en Losada, A y Esteve, F. (eds.): El periodismo de fuente, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Bognoux, D. (1999). Introducción a las ciencias de la comunicación. Argentina: Nueva Visión.
- Bravo, H. (2007). "Microblogging hacia un futuro móvil e inalámbrico" . [on line]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/microblogging-hacia-un-futuro-movil-einalambrico/>
- Bravo, H. (2008). "Servicios para compartir video en vivo". [online]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/servicios-para-compartir-video-en-vivo/>

- Bullón, P. (1999). "Algo está cambiando". Revista Hispanoamericana, Salade Prensa. [on line]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art35.htm>
- Bustamante, E. (2002). Comunicación y cultura en la era digital. Industrias, mercados y diversidad en España, Gedisa, Barcelona.
- Casciari, H. (2006). "¿Qué es el periodismo digital: el día que cada persona sea la Agencia EFE?". [on line]. Disponible en: <http://www.infonos.com/ecm.php?IdItem=2207>
- Cátedras sobre Periodismo de Investigación y Tecnologías de Información de Giannina Segnini, exjefa de Investigación del Periódico La Nación, de Costa Rica (2008), y Daniel Santoro, Jefe de Investigación del Diario El Clarín, de Argentina (2013).
- Cebrián, J. (2000). La Red Grupo, edición actualizada. España: Santillana Editores.
- Deloitte&Touche. (2002). Estudio sobre el uso de la red en los medios de comunicación, Deloitte&Touche, Madrid.
- Diario de Mexico (2004). "Amenaza Internet a medios". [on line]. Disponible en: <http://www.diario.com.mx/nota.php?notaid=8ccb63d66c7e0344197095862aa33406>
- Echeverría, L. (2000). "Internet y el periodismo electrónico". [on line]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>
- El País "Yo, perodista digital" (2007). [on line]. Disponible en: http://www.elpais.com/articulo/sociedad/periodista/digital/elpepisoc/20070418elpepisoc_9/Tes

- Esrock, S. y Leichty, G. (1999). Páginas World Wide Web corporativas sociales: sirviendo a los medios de noticias y otros públicos.
- Esteve, F. (2003). "Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada", en Losada, A y Esteve, F. (eds.): El periodismo de fuente, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Fidler, R. (1998). Mediamorfosis. Comprender los nuevos medios, Granica, Buenos Aires.
- García de Torres, E. y Pou Amérigo, E. (2003). "Características de la comunicación digital", en Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (coords.): Manual de redacción ciberperiodística, Ariel, Barcelona.
- García Vicente, O. (2011) Tesis "Experiencias periodísticas en un medio escrito", Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Gelado, P. (2004). "Podcasting: Mp3 y RSS revolucionan la radio en Internet". [on line]. Disponible en:
<http://www.informediario.com/2004/10/podcasting-mp3-y-rss-revolucionan-la.html>
- Grijelmo, A. (2003). El estilo del periodista. España: Grupo Santillana de Ediciones S.A.
- Gunter, B. (2002). "The quantitative research process", en Jensen, K. B. (ed.): A handbook of media and communication research. Qualitative and quantitative methodologies, Routledge, Londres.
- Hall, J. (2001). Online journalism. A critical primer, Pluto Press, Londres.
- Herrero, E. y Carrera, P. (2014) "Periodistas y redes sociales en España: del 11M al 15M (2004-2011)". Universidad Carlos III de Madrid. Departamento de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

- Hispanotec, (2006). “Los programas de TV ahora se distribuyen en la red” [on line]. Disponible en:
http://www.hispanotec.com/contenido/index.php?option=com_content&task=view&id=208&Itemid=79
- Internet Invisible. (2013). Disponible en: <http://www.internetvisible.com>
- Kaid, L. L. (ed.) (2004). Handbook of political communication research, Erlbaum, Mahwah.
- Leñero, V. y Marín, C. (1986). Manual de periodismo. México: Grijalbo.
- Lanson, J. y Fought, B. C. (1999). News in a new century. Reporting in an age of converging media, Pine Forge Press, Thousand Oaks.
- Lederkremer, M. (1996). Internet para todos. Buenos Aires.
- López García, G. (2005). Modelos de comunicación en Internet, Tirant lo Blanch, Valencia.
- López García, X.; Gago, M. y Pereira, J. (2000) O novo Xornalismo electrónico, Lea, Santiago de Compostela.
- López García, X. y Túdez, M. (2002). Xornalismo en Internet. Actitudes profesionais e condicións laborais dos periodistas en liña, Consello da Cultura Gallega, Santiago de Compostela. [En línea:http://www.consellodacultura.org/mediateca/pubs.pdf/xorn_internet.pdf].
- Losada, A. y Esteve, F. (2003) El periodismo de fuente, Universidad Pontificia de Salamanca, Salamanca.
- Lozano, O. de la Silla Vacía, Colombia. (2014). Taller de Periodismo Político. Antigua Guatemala.

- Macini, P. (2007). "Twitter habla del futuro no es un streaming del presente". [on line]. Disponible en:
<http://www.pablomancini.com.ar/twitter-habla-del-futuro-no-es-un-streaming-delpresente/>
- Madoxx L., Mehta D. y Daubek H. (1997). El rol y efecto de las direcciones Web en la publicidad.
- Maldonado Martínez, A. (2001). La información especializada en Internet. Directorio de recursos, CINDOC-CSIC, Madrid.
- Manning, P. (2001). News and news sources. A critical introduction, SAGE, London.
- Manual de Estilo del Diario El Clarín (1997). Buenos Aires, Argentina.
- Menéndez, A. y Toussaint, F. (1989). Prensa y nueva tecnología. México: Trillas.
- Millán, J. (2008). Manual de urbanidad y buenas maneras en la Red. España: Malusina.
- Norris, P. (1997). Politics and the press: The news media and their influences, Lynne.
- Open Society Foundations. (2010). El impacto de las tecnologías digitales en el periodismo y la democracia en América Latina y el Caribe. USA.
- Orihuela, J. (2001). "Promesas de la era digital". Revista Hispanoamericana, Sala de Prensa. [on line]. Disponible en:
<http://www.saladeprensa.org/art170.htm>
- Pérez-Luque, M.J. (1998). El periodismo y las nuevas tecnologías. Curso de tecnología de la información.

- Piscitelli, A. (1998). Post/television. Ecología de los medios en la era de Internet. Buenos Aires.
- Quim, Gil. "Diseñando el periodista digital (I)". [on line]. Disponible en: <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>
- Quiroz, M. (2003). Aprendizaje y comunicación en el siglo XXI. Bogota: Grupo Editorial Norma.
- Rost, A. (2004) La Web como fuente de información del periodista.
- Samayoa, J. (2012). Tesis "Estrategia de Comunicación para prevenir el uso de máquinas tragamonedas manipuladas por niños de edad escolar comprendida de 7 a 15 años", Escuela de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala.
- Sánchez, D. (2008). Internet Optimizado: Mejora la consulta.
- Santoro, D. (2004). Manual Técnicas de Investigación, métodos desarrollados en diarios y revistas de América Latina. Argentina.
- Schramm, W. (2000). Mass media and national development, Stanford University Press.
- Smith, A. (1983). Adiós Gutenberg.
- Stiglitz, J. (2002). El malestar en la globalización, Taurus, Madrid.
- Trejo, R. "Vivir en la Sociedad de la Información, Orden global y dimensiones locales en el universo digital". [on line]. Disponible en: <http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm>
- Tulloch, C. D. (2004). Corresponsales en el extranjero: mito y realidad, Eunsa, Pamplona.

- Weblogssl, (2004). "Qué es un blog" [on line]. Disponible en: <http://www.weblogssl.com/que-es-un-blog>
- Weimann, G. (2004) www.terror.net. How modern terrorism uses Internet, United States Institute of Peace, special report 116, Washingto. [En línea:<http://www.usip.org/pubs/specialreports/sr116.html>].
- White, D. M. (1950). "The gatekeeper: a case study in the selection of news", Journalism Quarterly, vol. 27, pp. 383-390.
- Williams, R. (1999). "The technology and the society", en Mackay, H. y O'Sullivan, T. (eds.): The media reader. Continuity and transformation, SAGE.
- Willnat, L. y Weaver D. (2014). "The American Journalist in the Digital Age: Key Findings", Bloomington, IN: School of Journalism, Indiana University.
- Zamora, M. (2006) "Podcast, la radio de la era digital". [on line]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/podcast/>
- Zamora, M. (2006) . "Redes sociales". [on line]. Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/redessociales/>