

La blogosfera y la web 2.0 como fuente informativa de los medios de comunicación. Del valor informativo al interés humano

Perfil de los autores

Rafael Carrasco Polaino

Licenciado y Doctor en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Experto en Tecnología de la Información y Empresa informativa. Autor de diversas obras sobre Comercio Electrónico, Marketing en Internet y Empresa Informativa así como sobre Tesis y Doctorado. Miembro del Foro Publicidad y Sociedad. Grupo de investigación inter-universitario. Miembro de la Asociación de Periodistas Bloggers (APB). Director de Comunicación en diferentes empresas.

Pedro García-Alonso Montoya

Pedro García-Alonso es Profesor Doctor de Empresa Informativa desde 1999 en la Universidad Complutense de Madrid. Allí se Doctoró en 1995. Es M.B.A. por el Instituto de Empresa (1992) y doble Doctor por la Universidad de Navarra (1990 y 1994) en Filosofía y en Ética. Ha sido Profesor durante diecisiete años en ocho universidades, en las Licenciaturas de Periodismo, Marketing, Comunicación Audiovisual, Ética Empresarial y áreas afines. Ocho tesis doctorales y sesenta trabajos de investigación dirigidos, es miembro Fundador de 'European Business Ethics Network' en España, Secretario de la Asociación de Periodistas Bloggers y miembro del Grupo Complutense de Investigación y Análisis de Internet en Periodismo.

Autor de libros manuales universitarios como "Empresa Informativa. Los medios en 2007", "Tesis y Doctorado. Espacio Europeo de Educación Superior", "Teoría y Práctica de la Dirección en la Empresa Informativa" y "Organización y Gestión de la Empresa Informativa". Ha participado en más de veinte congresos en España, México, Praga (Chequia) y Braga (Portugal). Participa en el Programa de Evaluación de la Calidad Docente del Vicerrectorado Complutense.

Texto

La web 2.0 se puede entender desde dos vertientes: como aplicación informática y como red social.

El primer aspecto viene representado por empresas como *Google* que ofrecen webs en donde el usuario puede gestionar su correo electrónico, crear su agenda, hablar con conocidos, generar documentos de texto, hojas de calculo, presentaciones... Este nivel está muy relacionado con el segundo. Todos los archivos que se crean a través de las herramientas online tienen en su esencia ser difundidas por La Red y editadas y comentadas por otros usuarios. Ejemplos de redes sociales a través de la web 2.0 son *Youtube*, *Flickr*, *Facebook*... y por supuesto, los blog.

La blogosfera es cada vez más importante en la búsqueda de información por parte de los periodistas. Esto viene determinado por la necesidad que han identificado los medios de información de acercar su agenda, lejana de la agenda de la Sociedad, a los lectores y audiencias.

La relación inseparable entre la comunicación virtual y la actividad periodística, es una cuestión indiscutible. Luis Foix, Director adjunto de *La Vanguardia* y miembro de su Consejo Editorial, en el primer número de la revista *Web*, especializada en Internet, afirmaba que el fenómeno Internet es el paradigma perfecto de la sociedad digital: un nuevo medio de información y de relación. Incluso adelantaba “También es un nuevo territorio para la comunicación y el periodismo”.

Internet es hoy la nueva *Garganta Profunda*, la inmensa fuente del periodismo mundial. Gran parte de la actividad social, relacional, comunicativa, política e incluso científica, es llevada hoy a cabo dentro de La Red. Una parte muy importante hoy de nuestras vidas, está contenida en los bits del ordenador y en las ondas. Y esto afecta, ¿cómo no?, poderosamente a la actividad periodística. No son pocos los periodistas que lo reconocen:

Emilio de Benito es redactor de *El País* en la sección de sociedad, desde la que escribe. ¿Cuáles son tus fuentes de información y cómo te mantienes actualizado en temas de VIH? - Para las novedades y temas de actualidad, de las publicaciones científicas, páginas web, sitios de Internet especializados tanto de España como de fuera”¹.

Graiño opina que “para un periodista, Internet presenta dos intereses fundamentales: como fuente de información, que desde mi punto de vista es el menos importante, y

¹ Gonzalo Mazuela - 06/07/2007 “Yo escribo de esta realidad en persona” http://gtt-vih.org/actualizate/lo_mas_positivo/lmp37/yo_escribo_de_esta_realidad

como medio alternativo de comunicación” (iWorld. Profesionales en la Red. “Tres visiones desde la práctica” Periodistas (y II) Número 13²).

Antonio Burgos en su *Diario del Navegante*³, confiesa que para él “Internet me ha permitido entrar directamente en el periodismo del siglo XXI”.

Nuria del Saz, desde su condición periodística de invidente, apuesta decididamente por la Web: “Como periodista, Internet y el ordenador (no me atrevo a señalar cuál de estos dos medios debe ir primero al escribirlos), son valiosas herramientas de trabajo. Por no decir más. Y, como periodista ciega, ya no es que supongan dos meras herramientas. Ambos, de la mano, muy juntitos, el ordenador y la red de redes, son los instrumentos que me permiten “competir” en igualdad de condiciones con mis colegas de profesión. Aunque eso de la igualdad de condiciones es una forma de hablar, porque diariamente los ciegos debemos lidiar con la falta de accesibilidad en la red. Se está progresando mucho, pero siempre un paso por detrás de las nuevas herramientas que van emergiendo al mundo de la tecnología de la información. Ahora son los blogs, los podcast... pero seguirán surgiendo novedades y los periodistas ciegos tendremos que ir superando todas esas barreras”⁴.

Jesús del Río, Director de deportes de *Prisa.com*, opina que “Internet es un nuevo medio de una envergadura ilimitada” (Asociación de la Prensa de Aragón “Periodistas digitales” III Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca 2002⁵). Según este prestigioso periodista, “Internet es muy joven, demasiado como para haber creado periodistas que dominen sus entresijos y además todos los aspectos del mundo de la información, las fuentes, los contactos...”

En una reciente investigación realizada en Estados Unidos por Arketi Group⁶, entrevistando a sesenta y un periodistas de medios sobre economía en el verano del 2007, su resultado es que el 84% dicen usar a los blogs como fuente periodística. Arketi Group, consultora de marketing y relaciones públicas de Atlanta (USA), en su informe demuestra que los periodistas se nutren de blogs para sus fuentes primarias. El estudio arroja como resultado que el 100% de los periodistas usa Internet como principal

² <http://www.idg.es/iworld/articulo.asp?id=62513>

³ <http://www.antoniburgos.com/libros/varios/entrevisnavegan.html>

⁴ “Hablando de Accesibilidad en Mundo Internet 2005”, blog de Rafael Fernández Tamames, Respuesta de Nuria del Saz 28 de Abril 2006 8:37 PM

⁵ <http://cuarto.congresoperiodismo.com/libro.htm>

⁶ “2007 Arketi Web Watch Survey: Inside B-to-B Media Usage of Web 2.0”.
<http://www.arketi.com/news/news37.html>

herramienta en sus trabajos, aunque lo sorprendente del resultado es que el 84% de los periodistas dicen usar a los blogs como fuente periodística⁷.

“La nueva arma del periodista: Internet”⁸: así titula su artículo Alba María Fernández Maldonado, de un modo bastante explícito. “Si existe un profesional que esté al día con las continuas transformaciones tecnológicas, ese es el periodista, e Internet, su aliado. Tanto es así, que la comunicación online ha creado para él una nueva concepción: el periodista digital. Un informador que ya no encuentra barreras geográficas, que no depende de franjas horarias y que no necesita del documentalista para hallar informaciones de difícil acceso. Gracias a la profunda inmersión del comunicador en la Red, su trabajo ha ganado en precisión e instantaneidad, pudiendo realizar su trabajo desde cualquier lugar donde se encuentre, sirviéndose de diversos motores de búsqueda, que le permitan acceder a aquella información que precise”.

Múltiples anuncios lo corroboran. Basta dirigirse a los estudios de Ciencias de la Comunicación, o de la Información, para poder comprobarlo. Incluso dentro de los Congresos de Periodismo más recientes, pueden encontrarse títulos incluidos en sus programas del corte siguiente: «Internet, fuente de información para periodistas» (Vid. “Primeras Jornadas para profesionales de la información”, Asociación de la Prensa Pamplona - Iruña, 16 de noviembre de 2007).

Se ofrecen igualmente Cursos de Periodismo (<http://www.periodismo.net/social/>) en Internet: Si todo está cambiando, ¿no debe cambiar también la forma de hacer periodismo? Se ofrecen en ellos temas tan sorprendentes en sus programas como “Periodismo social y participación ciudadana. Los ciudadanos organizados como fuente periodística autorizada”. También recientes estudios universitarios publicados insisten

⁷ “Survey of Business Journalists by Arketi Group Finds Blogs and Other Online Sources Growing in Popularity. ‘Clearly this survey shows that business journalists are embracing user-generated content like blogs, webinars and podcasts as useful in their day-to-day reporting,’ said Dr. Kaye Sweetser, APR, assistant professor of public relations at the University of Georgia’s Grady College. ‘Savvy companies know this and are looking for ways to legitimately increase their participation in creating and growing online content using Web 2.0 methods.’ Technology Tools Used by Reporters. Not surprisingly, all those surveyed (100 percent) say they rely on the Internet to help get their job done. One-quarter (25 percent) of journalists say blogs make their job easier. All journalists surveyed (100 percent) said they prefer working with known sources via email. All journalists responding (100 percent) said they viewed information offered online by business news organizations like the Wall Street Journal, Business Week and Bloomberg as credible”.

⁸ <http://www.gruporial.com/jovepress/articulosview.asp?key=202>

en esta misma idea: "Internet, fuente de información" (Agroalimentaria, Nº. 84, 2003 , pags. 18-19⁹).

Recientemente ha aparecido publicada una "Guía de Internet para Periodistas", como Directorio anotado de cientos de recursos de Internet para periodistas hispanos, elaborado en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Intenta acercar a los profesionales de la comunicación a todo el mundo informativo digital. Ramón Salaverría, su presentador, profesor y experto en la materia, califica la obra en el prólogo como "el primer manual de periodismo digital que se publica en España".

Busca llenar las carencias de los periodistas en el uso de la Red como fuente de información, dando a dar a conocer las herramientas y cuestiones técnicas para el periodista que trabaja por y para Internet: fuentes de información especializadas sobre periodismo y para periodistas, y otras destinadas a la elaboración de mensajes informativos, con un anexo de direcciones de Internet de los medios de comunicación, sobre todo españoles¹⁰.

La realidad existente hoy es también virtual. Sobre ella debe el informador documentar sus noticias e incluso estrictamente ocuparse de ella, como de cualquier otro acontecimiento que suceda en la calle. Es la nueva gran vía pública. Así lo afirma Javier Echevarría¹¹: "Esto es Internet. Las veinte o treinta mil redes confederadas que componen Internet reciben los usos más diversos: grupos de debates, tertulias públicas o privadas, investigación científica, periodismo electrónico, correos, consultas a bibliotecas y centros de documentación (...). Si pensamos en Internet como en una calle, los periodistas no sólo orientarán sus esfuerzos a vender en ella, sino también a extraer información a base de "patear" la calle, es decir de recorrer la tela de araña pantalla por pantalla y portal por portal. Desde que Internet ha comenzado a popularizarse, la calle telemática está muy concurrida. (...) Puede parecer una moda, pero es la reproducción en el ciberespacio del paseo cotidiano o dominical por el zoco de una ciudad"¹².

⁹ <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=763704>

¹⁰ "Herramientas del periodista digital", "Fuentes de información especializada: sobre periodismo y para periodistas" y "Fuentes de información útiles para la elaboración de mensajes informativos" (Caps. 3, 4 y 5: Isabel Fernández Morales, Elea Giménez Toledo y Laura López Marín)

¹¹ J. Echeverría, *Telópolis* (Destino, 1994) y *Cosmopolitas domésticos* (Anagrama, 1995)
<http://www.sarenet.es/ffvideo/1996/echevar.htm>

¹² "Internet y el periodismo electrónico" Javier Echeverría, catedrático de Filosofía de la Ciencia de la Universidad del País Vasco. Barcelona, Colegio de Periodistas, 22-3-1996. Sala de Prensa 1998, Año I, Vol. 1 <http://www.saladeprensa.org/art08.htm>

Pero no todo es tan fácil como aparentemente se muestra. No basta con encender el ordenador y esperar que los acontecimientos y sucesos noticiables aparezcan ellos solos. La realidad virtual adolece del defecto contrario a la vida social: las hojas no nos dejan ver el bosque. El ruido mediático resulta ensordecedor, cuando no confuso e incluso contradictorio. Incontables cibernautas vuelcan sus mensajes, sin poder dar con sistema seguro que los ordene o contrapesa.

Las herramientas solas no bastan. Afirma Ramón Salaverría: “¿Mejor tecnología produce mejor periodismo? No siempre. Son los retos del periodismo actual: más acceso a fuentes, públicos más diversos, mejores herramientas... Pero: menos tiempo, más mecanización, polivalencia. El nuevo periodista necesita ser un internauta experto. Investigación, elaboración, difusión [por este orden¹³]”. (“Búsqueda de información útil, eficaz y fiable en Internet”¹⁴, en Primeras Jornadas para Profesionales de la Información, Pamplona 2007¹⁵).

El problema de distinguir lo falso de lo cierto, lo particular de lo general, lo relevante de lo intrascendente, lo interesante de lo fugaz, es hoy la gran traba de los informadores. La dificultad aumenta más todavía, cuando cualquier internauta puede confrontar directamente la información ofrecida por los medios, con un simple Chat o blog narrado por un testigo presencial e inmediato al acontecimiento.

No se piense que los buscadores de Internet sean la barita mágica o la piedra filosofal que solucione felizmente este peligro. Existen en la Red multitud de Buscadores, bastante útiles y aprovechables muchos de ellos, tal como su vigencia y su uso nos aseguran: *A-9*¹⁶, *Acoona*¹⁷, *Aeiwi*¹⁸, *Altavista*¹⁹, *Alltheweb*²⁰, *Apocalix*²¹, *Ask Jeeves*²²,

¹³ Según Chuck Westbrook, director de CNN Interactive, todo periodista digital debe seguir: “reaccionar, sintetizar, verificar y publicar”. Marta Sader García <http://e-periodistas.blogspot.com/2004/11/blog-post.html>

¹⁴ <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/0001774a/qdygtldjauhezlvynwaeyptatpdapuvv/Salaverr%C3%ADaB%C3%BAsquedadeinformaci%C3%B3nPamplona20071116.pdf>

¹⁵ http://www.navarra.es/home_es/Congresos/Primeras+Jornadas+para+Profesionales+de+la+Informacion/

¹⁶ <http://a9.com/> introduce facilidad en el uso y la organización de las búsquedas, mediante columnas configurables que colocan los resultados al alcance del usuario. Permite guardar las búsquedas anteriores en la carpeta de favoritos para recuperarlas o eliminarlas cuando se desee. "De alguna manera, esto es un motor de búsqueda con memoria", señaló Udi Manber, creador de A9 y, hasta hace dos años, jefe de tecnología de Yahoo!.

¹⁷ <http://www.acoona.com> ofrece las búsquedas más relevantes mediante algoritmos basados en inteligencia artificial. Distingue búsquedas de páginas globales de la red y del sector de los negocios.

¹⁸ <http://www.aeiwi.com/> incorpora todas las posibles conexiones con otras palabras clave relacionadas.

¹⁹ <http://www.altavista.com> es un buscador desde webs e imágenes, hasta MP3/audio y video, o directorio y también noticias. Incluye herramientas de traductor, filtro familiar, servicio de páginas amarillas, buscador de personas y comparador de precios de diferentes productos a través de Dealttime

*Blinkx*²³, *Clusty*²⁴, *Gigablast*²⁵, *Google*²⁶, *Mooter*²⁷, *MSN*²⁸, *Onekey*²⁹, *Open Directory Project*³⁰, *Overture*³¹, *Snap*³², *Teoma*³³, *Wotbox.com*³⁴, *Yahoo.com*³⁵ o *Yahooligans!*³⁶.

<http://altavista.dealtime.com>.

Su base de datos está ordenada según la fórmula de relevancia de AltaVista.

²⁰ <http://www.alltheweb.com/> es un buscador de páginas web, de noticias internacionales en más de 3000 fuentes, imágenes, video, audio y archivos en FTPs. Dispone de una de las bases de datos más importantes en Internet y más frecuentemente actualizada: un 30% de sus registros se reindexan semanalmente.

²¹ <http://www.apocalx.com/> es un buscador francófono. Ofrece gran cantidad de información añadida: visualización previa desde el propio buscador, localización y características del servidor donde se aloja la página, propietario del dominio e información de antiguas versiones de la página consultada.

²² <http://www.ask.com/> ofrece sus famosos 'prismáticos', pudiendo ver con ellos la página sin entrar en ella. Supera así el método tradicional de abrir cada página, teniendo que retroceder de nuevo a la lista inicial de enlaces ofrecidos.

²³ <http://www.blinkx.com/> permite buscar documentos, archivos o carpetas dentro del disco duro del ordenador. Personaliza también las búsquedas inapropiadas o erróneas para ajustarlas a las necesidades requeridas.

²⁴ <http://clusty.com/> innova con su forma de organizar la información. Todos los enlaces quedan agrupados en carpetas o 'clusters' en los que las páginas 'web' se distribuyen por contenidos, de modo parecido al Explorador de Windows.

²⁵ <http://www.gigablast.com> cuenta con dos opciones de búsqueda avanzada: el sistema clásico de operadores booleanos, y para los menos experimentados el formulario simple.

²⁶ <http://www.google.com> es el gran líder. Su éxito se basa en un resultado alfanumérico. Se inicia al consultar una duda: se activan 54.000 servidores, luego 100.000 procesadores a los que activan 8.000 millones de páginas web. Es una ecuación de 500 millones de variables posibles resueltas en sólo un clic. Más de doscientos millones de consultas diarias.

²⁷ <http://mooter.com/> es originario de Australia. Combina la potencia de Google con la exposición de resultados agrupados por categorías, representados gráficamente.

²⁸ <http://www.search.msn.com> propone una versión más simplificada, tal vez inspirada en su máximo rival: Google. Pretende "ayudar a la gente a tener un acceso más rápido, limpio y fácil a la información". Incluye en su búsqueda otros enlaces a sus principales servicios: Hotmail, Messenger y Noticias.

²⁹ <http://www.onekey.com> "el buscador seguro para los niños", asociado con Google, ofrece la mayor base de datos online de sitios "seguros para los niños" usando sitios ya filtrados.

³⁰ <http://www.dmoz.com> es el directorio más grande y desinteresado de la Web, construido y mantenido por un gran número de voluntarios. Ofrece al usuario los medios necesarios para organización y elección del enlace más adecuado para sus búsquedas. Al final de cada página ofrece dos opciones, verde y roja. La verde ordena el listado de enlaces según su popularidad en Google por PageRank. La roja facilita la imagen miniaturizada de cada página o thumbnail.

³¹ <http://www.overture.com> nació en 1995 para ofrecer búsquedas de calidad, mediante anunciantes que pagan cada entrada de un usuario en su site.

³² <http://snap.com/> dispone de un sistema propio de segunda búsqueda: tras la búsqueda inicial, permite introducir nuevos parámetros predefinidos -como "satisfacción" "dominio", "popularidad"...- a partir de los cuales reinicia la búsqueda de enlaces.

³³ <http://www.teoma.com/> incorpora permite acotar las búsquedas por idioma, área geográfica, dominio o fecha de incorporación a la base de datos del buscador.

³⁴ <http://www.wotbox.com> es un motor de búsqueda geográfico. "Estamos intentando brindar a nuestros usuarios internacionales la mejor opción de búsqueda geográfica. A la vez que pretendemos que la interfaz de búsqueda resulte tan familiar y sencilla personalizando su lengua materna."

³⁵ <http://www.search.yahoo.com> puede personalizar las búsquedas a través del servicio "My Yahoo! Search", guardando los enlaces que se desee e incluso introduciendo comentarios personales. En la opción "Mi web" se encuentran sólo aquellas páginas consultadas antes, similar a un servicio de favoritos. También permite el portal almacenar direcciones de contenidos con el fin de rescatarlas y utilizarlas más tarde.

³⁶ <http://yahooligans.yahoo.com> sirve a usuarios de siete a 12 años de edad: ofrece muchos recursos de entretenimiento, junto con la búsqueda tradicional.

También hay metabuscadores muy útiles, como *Dogpile*³⁷, *Ilectric*³⁸, *Ixquick*³⁹, *Kartoo*⁴⁰, *Metacrawler*⁴¹, *Turbo10*⁴² o *Vivisimo*⁴³.

Esas mismas herramientas informáticas precisan también de una técnica que los rentabilice. Noelia Fernández, en su artículo “Cómo optimizar las posibilidades de los buscadores”⁴⁴, sostiene propuestas tan avanzadas como audaces.

Para esta investigadora, dentro del nuevo periodismo del siglo XXI, también el mismo usuario o lector debe ser considerado y tratado como una fuente perfectamente consolidada y válida de información. Tanto las respuestas de los lectores, como sus comentarios a los artículos, además de sus sugerencias y aportaciones, con matices y vivencias personales, constituyen parte fundamental de la noticia, pues la cargan de interés y de valor para el público. Antes, las cartas al director bastaban para dar una idea aproximada, como sondeo, del impacto logrado por la noticia en la opinión y en la reacción de los lectores. Hoy, en cambio, la ponderación del público es inmediata: basta con verla en la respuesta o comentario inmediatos que el usuario responde por Internet.

“En el mundo existen, hoy en día, más de 63 millones de blogs: todos ellos son fuentes de información. La generación de contenidos por parte del usuario, pieza clave de la web 2.0, es un reto y una oportunidad para los medios de comunicación. Los principales grupos mediáticos, dentro y fuera de nuestro país, han adaptado sus formatos para dar cabida al nuevo Periodismo 2.0” (Noelia Fernández).

La realidad es así. Sobran ejemplos tan claros al menos como el célebre diario coreano *Oh my news!*. Refiriéndonos al caso de España, también existen modelos bastante válidos de Periodismo 3.0. La participación del lector puede percibirse en sus foros,

³⁷ <http://www.dogpile.com> existe ya desde hace tiempo, aunque ha incorporado la opción de buscar noticias, vídeos, música e imágenes desde otros buscadores. Permite también personalizar la forma de mostrar los resultados de la búsqueda.

³⁸ <http://ilectric.com/> aporta en pocos recursos amplias opciones de búsqueda, tanto de texto como de imágenes.

³⁹ <http://www.ixquick.com/> ofrece también un gran servicio como metabuscador.

⁴⁰ <http://www.kartoo.com/> es un meta-buscador de Información Web que presenta sus resultados en forma de mapas, representándolos por esferas de mayor tamaño según su importancia.

⁴¹ <http://www.metacrawler.com/> permite agrupar automáticamente por categorías los resultados, así como utilizar operadores booleanos o acotar las búsquedas pesquisas por fecha, idioma, dominio e incluso restringir los contenidos para adultos.

⁴² <http://turbo10.com/> se sirve a su vez de una selección previa de diez buscadores, pudiendo elegirlos entre un listado de más de 3.221 buscadores especializados.

⁴³ <http://vivisimo.com> organiza sus resultados automáticamente en categorías.

⁴⁴ <http://www.navarra.es/NR/rdonlyres/99444024-18C8-4311-B59E-C1EC92A5C794/96073/BUSCADORES.ppt#256>

comentarios, encuestas, Blogs, ‘tus vídeos’, ‘tus fotos’, ‘tus noticias’, ‘tus recetas’, consultorios, chats, etc. Noelia Fernández presenta algunos casos muy representativos:

- ‘Yo periodista’. La información y las fotografías pueden enviarse incluso desde el móvil. Es casi un periódico paralelo, con temas activos y hasta veinte secciones.
- ‘Las fotos de los lectores’: 16 fotogalerías activas, más de 4.500 fotografías.
- ‘Encuentros digitales’: los ciudadanos realizan entrevistas de actualidad. Citas fijas: un foro sobre fútbol y consultorios prácticos (vivienda cocina y pilates)
- ‘Ciudadano TV’: da oportunidad al público de convertirse en crítico de TV.
- ‘Ciudadano M’: Noticias de la Comunidad de Madrid enviadas por los lectores.

Toda la información (periodística, radiofónica, televisiva, cine, libros, teléfono, vídeo, ordenador...) es hoy plenamente consultable desde una sola pantalla. Esto afecta a la prensa en la integración mediática. Es también accesible desde cualquier lugar: todas las búsquedas que hemos visto las podemos enviar desde allí donde se produce la noticia, desde el mismo móvil. Todo esto asegura la implicación de los usuarios, ya que les permite el flujo bidireccional completo de la información-comunicación. “Del mismo modo que es fuente de documentación, el móvil es también una herramienta para que el usuario envíe información e imágenes a los medios”, afirma Noelia.

Con todo, no debemos pecar de optimismo. Falta aún bastante camino por recorrer. Es necesario reconocer que la prensa digital española ‘aún no aprovecha todas las virtualidades que ofrece el ciberespacio’. Es insuficiente el rendimiento que se logra tanto de la interactividad, como de las ventajas de la integración multimedia. Esta es una de las conclusiones fundamentales aportadas por el reciente estudio de la Asociación de la Prensa de Madrid (APM), ‘Informe de la Profesión Periodística 2007’, dirigido por Pedro Fariás García, profesor de la Universidad de Málaga. Así lo demuestran las últimas medidas tomadas por los dos mayores medios impresos, *El Mundo* y *El País*, que se han visto obligados a renovar sus instalaciones e imagen.

No cualquier dato localizado en la Red es susceptible de ser utilizado como materia informativa o noticiable. Marcos Ros, en su artículo “Qué es fuente de información en Internet”⁴⁵, comenta varias advertencias propuestas por María Rubio: “La utilización de

⁴⁵ <http://www.documentalistaenredado.net/355/que-es-fuente-de-informacion-en-Internet/>

Internet como una fuente de información para ciertos trabajos constituye un arma de doble filo y debemos ser cuidadosos a la hora de escoger qué documentos nos son útiles y cuáles no. La fiabilidad y el rigor de las fuentes de Internet deben ser tenidas en cuenta a la hora de citarlas y la red de redes no es una excepción, así que María Rubio Lacoba nos ofrece en el libro “Teoría y Práctica de la Documentación Informativa”⁴⁶ algunas pistas para poder identificar lo que puede ser considerado como fuente, o no, en Internet.: 1. La autoría de la información. 2. La caducidad de la información. 3. La Internet Oculta o Profunda 4. Información-Cocimiento: desinformación e intoxicación 5. El ruido documental”.

En cualquier caso, los sucesos virtuales deben ocupar hoy un puesto destacado en la agenda informativa de un periodista. Jean-François Fogel en su artículo “Veinte apuntes sobre el ciberLeviatán” (Julio 2007. Letras Libres. Convivo⁴⁷), ofrece el ejemplo de un país sojuzgado por un dictador, en el que el pueblo se sirve del arma del periodismo 3.0 como única vía para asegurar su información, y con ello su libertad. “El intento de Hugo Chávez por cerrar Radio Caracas Televisión (RCTV) tiene como primer efecto un aumento de la actividad dedicada a Internet en Venezuela. El ex público de RCTV entra, sale, carga, descarga, asume el involucramiento propio de una audiencia que no existía ni en los momentos de difusión de telenovelas. Al encontrar en el ciberespacio un territorio alternativo a Venezuela, los venezolanos crean una comunidad virtual: un país no regido por el comandante Chávez. Al visitar sus sitios y leer su blog no sé dónde estoy: ¿en un país real que enmudeció y que habla por fin, o en un país soñado en el ciberespacio? Recibo un correo electrónico de Caracas: “ahora, miramos El Observador, el noticiero de la televisión RCTV, por la noche en Internet para saber lo que pasa en la calle”.

Ese caso no resulta muy distinto del nuestro en España. Sucede algo similar en todas partes. La voz del ciudadano no es hoy fácilmente silenciable, tanto si tiene razón, como si no la tiene. “En Internet su naturaleza virtual le hace más resistente a las censuras y clausuras, e incluso por su posible anonimato. En España, donde el conflicto vasco ha costado la vida de varios hombres de prensa, la decisión del juez Baltasar Garzón de prohibir toda forma de expresión al partido político Batasuna, afirmando que forma parte del entramado terrorista de ETA, chocó contra la muralla tecnológica del Internet,

⁴⁶ Gabriel Galdón (Coordinador) Ariel, Barcelona, 2002, 317 pp. (ISBN: 84-344-1293-4)

⁴⁷ <http://www.letraslibres.com/index.php?art=12197>

pues la página web de la organización prohibida no pudo ser cerrada con la facilidad con la que los contingentes policiales clausuraron sus locales políticos” (Periodismo en Internet. “El mundo de la desinformación”⁴⁸).

Un caso particular lo muestra el mundo universitario e investigador. Manuel Calvo Hernando, quincuagenario en la comunicación de la ciencia, con más de 8.000 artículos y reportajes y con 25 libros publicados⁴⁹ sostiene que “Internet se está convirtiendo en la primera fuente para el periodismo científico y para otras especializaciones periodísticas. Sin embargo, hay que extremar las precauciones, porque Internet no es un cuerpo coherente, sino un conjunto de sistemas informativos, con diferentes criterios y posibilidades que pueden suponer problemas para su utilización como fuentes, a veces indiscriminadas. Las TIC, Internet y el periodismo digital están transformando el periodismo en general, y el periodismo científico en particular” (“Internet como fuente del periodismo científico”⁵⁰)

La actividad periodística ha sufrido con Internet un cambio radical. El público ha de ser tratado con el máximo respeto, de igual a igual, o incluso desde un simple comunicador a todo un consumado experto. Así lo afirma Javier Candeira, fundador y editor del blog de nuevas tecnologías, software libre y derechos digitales *Barrapunto*: “Ahora, con los weblogs, se produce un cambio espectacular (...). Antes se definía periodismo como "aquello que hacen los periodistas". Ahora hay que definirlo como "la forma en que la sociedad se informa de los acontecimientos que la afectan". En esta nueva definición, los periodistas ya no tienen el monopolio de la información pública, sino una porción cada vez menor de un pastel cada vez mayor. Como aparte, diré que esto es bueno. La gente está, en general, cada vez mejor informada: tiene visiones más plurales, acceso a fuentes primarias, y puede contrastar versiones con mayor facilidad y a menor coste. Para las empresas de medios esto es chungo, pero qué se le va a hacer” (Nuevas Tecnologías. "Internet es un reflejo de lo que somos y lo que nos interesa como especie"⁵¹)

A pesar de todo lo mencionado en relación a que Internet supone una fuente de información rápida, barata y de actualidad inmediata, también supone un detrimento en la generación, por parte de los periodistas, de informaciones de verdadera calidad y

⁴⁸ <http://www.yachay.com.pe/especiales/periodismo/3b.htm>

⁴⁹ <http://chasqui.comunica.org/calvo66.htm>

⁵⁰ <http://contextos.blogia.com/2006/072701.php>

⁵¹ <http://www.consumer.es/web/es/tecnologia/Internet/2007/06/28/163931.php>

trascendencia para la Sociedad. Las informaciones relevantes desde el punto de vista informativo tradicional quedan relegadas por de mayor entretenimiento, curiosidad e interés social relativo.

José Luis Orihuela en su blog *Ecuaderno*⁵² destaca cómo, al acudir a Internet como fuente de información es importante: “Acudir a las fuentes originales, identificar las fuentes autorizadas, calibrar la reputación de las fuentes indirectas, diversificar y cotejar las fuentes, atribuir siempre y retractarse cuando se cometen errores.”

Ian Buruma, redactor del *Financial Times* publicó ya en marzo de 2004, en el suplemento de este periódico *FTmagazine* la importancia que está adquiriendo la blogosfera como fuente informativa y los cambios que esto estaba produciendo en la agenda de los medios y la forma de trabajar de los periodistas. Destaca dos motivos por los que las empresas informativas están evolucionando hacia una temática más de entretenimiento y menos de formación y creación de una opinión crítica, usando la blogosfera como fuente informativa y gestora de la agenda:

El primer motivo las empresas informativas no están ya en manos de profesionales de la información sino en propiedad de profesionales del espectáculo o el entretenimiento. Grandes grupos multimedia formados tanto por empresas *de show business* como por empresas informativas.

La diferencia entre noticia y espectáculo o entretenimiento cada de es menor. Además se produce una disminución de la calidad del las informaciones y un aumento de la cantidad de espacios que, camuflados como informativos no son más que meros espectáculos dirigidos por profesionales del entretenimiento y no de la información. En el caso de los medios impresos se comprueba en el aumento de los espacios que quedan a disposición de los lectores, quienes generan sus propias informaciones que son reproducidas con muy poca edición. En estas informaciones priman los intereses de los lectores reconvertidos en informadores y no la veracidad o la objetividad que sólo un periodista podría otorgar a un acontecimiento. Ejemplo de ese hecho se puede comprobar en el diario digital *Periodista Digital* cuando en una información de 3 de enero de 2008 titula⁵³: “Ahora en Periodista Digital los blogueros ganan”, con textos

⁵² <http://www.ecuaderno.com/2007/10/16/preocupaciones-legitimas/>

⁵³ http://blogs.periodistadigital.com/24por7.php/2008/01/02/ahora_en_periodista_digital_los_bloguero

como: “Seguimos apostando por el periodismo ciudadano, por un periodismo donde consideramos que los ciudadanos llegan a los pozos informativos donde el periodista no llega...”

El segundo motivo, muy relacionado con los ejemplos anteriormente citados de *soitu.es*⁵⁴ y de *Periodista Digital*⁵⁵, es el gran aumento del número de fuentes informativas a disposición directa de los ciudadanos, sobre todo a través de Internet.

Debido a este fenómeno los lectores, con un rápido, barato y sencillo acceso a las tecnologías de la información, desarrollan acciones de creación de agenda y de selección de los hechos noticiables, jerarquizan las informaciones y el entorno de estas, su enfoque, a partir del rápido y gran desarrollo de la blogosfera.

Se quiera aceptar o no, se reconozca como algo positivo o enriquecedor y como algo nocivo y dañino para la profesión periodística y el producto informativo, la realidad es que la blogosfera está cada vez teniendo más valor como fuente informativa. Sergio M. Mahugo, profesor de la Universidad CEU de Elche sostiene que los blogs son una verdadera fuente informativa de interés para el periodismo, sobre todo en el caso del periodismo especializado. Esto es debido a varios factores, entre los que destacan: muchos lectores, creadores de blogs saben más de muchos temas que el periodista. Para este profesor la labor de edición de la información por parte del periodista, la manipulación positiva, la de hacer de intermediario entre las fuentes y los lectores se ha visto modificada hacia la de ser un selector de fuentes y ofertante de estas fuentes originales a los lectores, sin pasar por el filtro de edición, de adaptación de la información. Considera que esto es necesario debido a la poca veracidad que muchos de los lectores aportan a las informaciones aparecidas en los medios⁵⁶.

Muchos autores abogan por la llamada democratización de la información al en el mismo sentido que el autor anterior. Sin embargo muchos otros no tienen tanta confianza en los lectores, creadores de información, fuente informativa para las empresas informativas y planificadores de la agenda informativa.

⁵⁴ www.soitu.es

⁵⁵ www.periodistadigital.com

⁵⁶ Los blogs como fuente de información para el periodismo especializado. II Congreso de Blogs y Periodismo en la Red en la Universidad Complutense de Madrid. Mayo 2007

Si acudimos al índice de las noticias más leídas de *elmundo.es* nos podemos encontrar un ranking como este⁵⁷:

1. Muere en Vigo un matrimonio en un accidente
2. Schumi: 'Renault puede estar a la altura de Ferrari'
3. Dos mellizos se casan sin saber que lo son
4. El himno ya tiene letra
5. Descubren el mayor agujero negro conocido
6. Alonso, contra todos desde el martes
7. Los riesgos de comer demasiado chicle
8. Un parado manchego, autor del himno
9. En Las Palmas no quieren 'ni tetas, ni paraíso'
10. Estratosférico Gasol, mediocres Grizzlies

Analizando el tema y la importancia de los hechos sobre los que se informa, elegidos por los lectores, nos damos cuenta de que los argumentos de este texto sobre la agenda de la sociedad en relación con la agenda de los medio tradicionales es una realidad. En este índice las noticias más leídas son aquellas relacionadas con la crónica negra, los deportes y los espectáculos, mientras que en los medios más tradicionales siguen teniendo preferencia las informaciones relacionadas con la política, nacional e internacional y la economía.

Algunas empresa informativas, pretendiendo ser abanderadas de la modernidad y del acercamiento a los intereses de los lectores están haciéndose eco de aquellos contenidos que más éxito tienen en Internet. Se dedican a difundir más aquellas información que por si solas ya son las más difundidas por La Red. El problema es que los contenidos más consultados por los usuario hemos comprobado que no son los más relevantes desde el punto de vista periodístico ni tienen por qué ser veraces. Al confiar ciegamente en Internet y la blogosfera como fuente de información los medios de información pueden dar como cierto hechos que no los son y colaborar a difundir la mentira. El 4 de septiembre de 2007 en uno de los informativos de *Telecinco* se hizo eco de una tienda que ofrecía productos antibalas para bebés. En el vídeo que se difundió se podía ver a una madre disparando a un cochecito antibalas en donde iba su hijo. El periódico 20

⁵⁷ Obtenido el 12 de enero de 2008. <http://www.elmundo.es/elmundo/noticias-mas-leidas.html>

minutos también difundió la misma información al día siguiente⁵⁸ La verdad era que ese vídeo, de los más vistos a través de Internet durante esos días, era un hecho falso, un montaje, una estrategia de marketing viral difundida para la promoción de la película *Shot'em up*.

⁵⁸ <http://www.20minutos.es/noticia/270637/0/carrito/antibalas/>