

Nuevas voces, nuevos ámbitos

Acceso y consolidación de las fuentes de información en Internet

Virginia Luzón Fernández

Profesora asociada. Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Autónoma de Barcelona

RESUMEN

La irrupción de las redes telemáticas en las redacciones de los medios informativos ha puesto a disposición de los periodistas un universo literalmente infinito donde explorar en busca de la materia primera de la que se nutren los diferentes productos informativos: las fuentes. El profesional tiene ante sí el reto de consolidar las posibilidades que pone en sus manos esta herramienta y de ser capaz de vislumbrar las mejores opciones y de rentabilizarlas en el ejercicio de su rutina productiva. A su vez Internet posibilita que muchos sujetos de la información susceptibles de convertirse en fuentes y hasta ahora silenciosos o silenciados puedan acceder al contacto con los medios de comunicación. La ventana se ha abierto en las dos direcciones de dentro de las redacciones hacia fuera, pero también de fuera hacia adentro. Confidenciales, *webrings*, *weblogs*, rastreadores se convierten en los nuevos auxiliares del periodista.

ABSTRACT

The irruption of telematic networks in media newsrooms has put at journalist's disposal a literally infinite universe to explore in search of the prime matter that feeds the different news services: sources. Professionals are faced with the challenge of consolidating the possibilities that this tool affords them and of being capable of seeing the best options and profiting from them in the exercise of their production routine. On the other hand, the Internet makes it possible for many news subjects, potential sources silent or silenced until now, to access contact with the media. The window has been opened in both directions, from inside the newsroom out, but also from outside in. Rumor Mills, WebRings, WebLogs, browsers become the journalist's new assistant.

Palabras claves: Fuentes informativas/ Internet/ Medios de comunicación.

Key words: Sources newsrooms/ Internet/ Media.

Tanto en las referencias en prensa como en las menciones que se hacen sobre la aplicación de la red en las redacciones de informativos, Internet es presentada como una nueva fuente de información para el periodista, pero realmente debemos plantearnos si ésta es una fuente en sí misma o un canal de información que nos facilita y acerca a nuevas fuentes. ¿Qué es la fuente: Internet,

entendida como la red soporte de la transmisión de información, o el elemento consultado en concreto a través de esta red?

“La red se presenta en los contenidos de la prensa de dos maneras: como tema de la actualidad periodística narrada y comentada y como sistema de fuentes de información sobre la actualidad periodística y su contextualización” (Borrat, 2000:277). Aparentemente Internet es ambas cosas, de un lado a través de la red se distribuyen en la actualidad miles de fuentes susceptibles de contener información útil para los periodistas, están a su alcance desde páginas web hasta bases de datos, obras de referencia, informes técnicos y científicos, y nuevos sistemas de obtención de información como los foros o el correo electrónico. Por otro, Internet en más de una ocasión se ha convertido en la protagonista de la información, adquiriendo una entidad propia como sujeto de la acción, y, por lo tanto, en la fuente de datos más directa al alcance del periodista para cubrir la noticia. En este aspecto Internet se equipara al medio televisivo, donde ya existía esta dualidad de canal y sujeto de la información. El hecho de que en más de una ocasión se haya informado sobre el medio televisivo o Internet como sujetos de la noticia les ha conferido esta categoría protagonista.

En el marco de la sociedad global, donde el periodista tiene que trabajar cada vez con un mayor número de elementos digitales, hemos dedicado una atención especial a la relación que se establece entre la red y el total de las fuentes de información, donde Internet se perfila como *“un sistema de transmisión y de acceso formidable a un número incalculable de informaciones”* (Wolton, 2000:112). Por ello, hemos considerado que fundamentalmente se trata de una nueva vía de comunicación que abre el camino de acceso a todo tipo de fuentes de información. Aunque, no queremos obviar la realidad en la que la red se establece como sujeto de la información, así, sin considerarla una fuente con entidad propia, sí que la consideraremos una fuente primaria de información en la cobertura informativa diaria de esos casos concretos en los que es protagonista de la noticia.

Internet un nuevo ámbito

“La relación fuentes/periodistas se ha servido siempre de la incorporación de los avances tecnológicos a los medios” (Tuñez, 1999: 199), Internet no había de ser la excepción. Se ha convertido en una de las herramientas más eficaces para mantener contacto directo con cualquier fuente de información, para localizar fuentes de difícil acceso, o para contextualizar y actualizar datos de cualquier tipo de noticia. El periodista con la aplicación de los recursos que tiene a su alcance a través de Internet (correo electrónico, WWW, foros, *chat*, etc.) puede encontrar en la red cualquiera de las fuentes de información que existen: primarias o secundarias; activas o pasivas; de origen o complementarias; exclusivas o compartidas; permanentes o temporales; con poder o sin poder; oficiales o no oficiales; y tanto anónimas como públicas.

Una de las principales aportaciones de Internet, en relación a las fuentes, ha sido el aumento exponencial de los productores de información que están al alcance del periodista. Sólo en la WWW, podemos hablar de más de 550.000 millones de páginas disponibles para el navegante, a lo que habría que sumar las listas de distribución, foros, etc. Como señala Fernández Hermana la incidencia de Internet “*no consiste en multiplicar la información que procede de las fuentes conocidas, sino en la multiplicación de estas fuentes y en nuestra participación en este proceso*” (1998b:378).

Pero, Internet, no es sólo una herramienta útil por multiplicar el número de fuentes a las que el periodista puede recurrir, sino también por la variedad de las mismas y la oferta de fuentes que hasta ahora eran de difícil acceso. “*En la difusión del material en el ámbito periodístico, esta estructura ha creado un híbrido nunca existente en la historia de la comunicación: fuentes de todo tipo tradicionales, no oficiales e institucionales se unifican espontáneamente ofreciendo información diversa*” (Pulcini, 1997:22). Incluidas en la denominación de “productores de contenidos” están las fuentes tradicionales utilizadas por el redactor en la confección del informativo, tales como las agencias de información, pero también se hayan otras fuentes, en especial primarias y de origen, que hasta la irrupción de Internet en las redacciones de informativos estaban fuera del alcance del periodista.

Según Reddick y King “*mayor acceso a más información solo puede llevar a un mejor periodismo. (...) Lejos de reducir el papel del reportero como filtro de la información, la explosión del acceso a un amplio rango de fuentes de información hace que su rol como informador tenga más valor. Los periodistas podrán desarrollar historias mucho más rápido. Y sobretodo, los reporteros serán los únicos en situación de sintetizar la información, proveniente de tantas y dispares fuentes de información, que sea relevante para sus lectores*” (1995:14-15). Efectivamente, con la introducción de la red en las rutinas productivas del periodista aumenta el número de fuentes que puede consultar, y con ello, la posibilidad de contextualizar mejor la información o de confeccionar la noticia con más rigor informativo; pero a su vez, al ser mayor la oferta, la búsqueda de fuentes se intensifica y se hace más difícil la labor de selección.

De un lado, la diversa y múltiple cantidad de fuentes se traduce en sobreabundancia de información; para el periodista “*discernir la información relevante de la totalidad de la información disponible es cada vez más difícil. Cada vez hay que invertir más tiempo en buscar la información y en campos más diversos*” (Folch, 1997:135). De otro, el periodista no debe olvidar que si bien “*la información disponible sobre cualquier materia podrá ser enorme y actualizada, no tendrá ninguna garantía sobre su calidad o veracidad*” (Carrera, 1998:194). Si bien es verdad que Internet impide la censura de los contenidos, también lo es que no hay un control de calidad. El anonimato que permite la publicación de información *on-line*, en cualquiera de sus recursos de distribución, es el principal inconveniente

de la consulta de las fuentes en el medio digital, “*Internet permite ir a consultar numerosos servidores, pero no garantiza que la información presente en estos servidores sea exacta*” (Huitema, 1995:141). Por ello, para el periodista los conceptos de credibilidad y productividad, que señalamos al hablar de la consolidación de nuevas fuentes de información en las rutinas productivas, cobran protagonismo. “*En la red, como en todas partes, hay buenas fuentes de información y otras menos buenas (...) se escogerá abonarse a tal o cual fuente electrónica porque se habrá podido apreciar la seriedad con la que su información es recogida y presentada*” (Huitema, 1995:142-143).

Las rutinas de relación del periodista con las fuentes provenientes del medio electrónico son diferentes a las rutinas establecidas por los canales tradicionales. El redactor se enfrenta a la magnitud de información en la red, a la multiplicación de la oferta de fuentes disponibles, a la falta de una autoridad que determine la veracidad de lo publicado *on-line*, y a la limitación temporal que le supone su práctica diaria de selección de fuentes e información; por ello, más que nunca, es necesario conocer y aplicar correctamente los sistemas de navegación, y la repetición de una estructura de actuación eficaz ante el medio digital. “*Con un volumen de información que será a efectos prácticos infinito, cada vez será más importante aprender a seleccionar la información. Por eso, saber utilizar con agilidad un buscador de Web, puede cambiar de una actitud de vértigo respecto a la inmensidad de Internet, por una de fascinación*” (Folch, 1997:135).

Nora Paul, periodista de USA Online, describe la metodología de aproximación del periodista en su relación de trabajo con las redes telemáticas como un proceso de aprendizaje continuo. Para ella, es tan importante que el redactor sea capaz de localizar la idea de una historia en Internet, navegar con olfato periodístico para encontrar el lado original que hace de la información un punto de partida válido, como la localización específica de una fuente en concreto, diferenciando entre aquellas que representan un punto de apoyo para la contextualización y documentación de la noticia, como las fuentes primarias, expertos y bases de datos o estadísticas que puedan sostener una argumentación determinada. También valora la capacidad para saber gestionar la información que se extrae de la red y actuar con profesionalidad y seriedad en la redacción de la información (Pulcini, 1997:22).

Otra de las variables fundamentales en las rutinas de relación que se establecen entre Internet y el periodista, es la necesidad que tiene el redactor de saber evaluar la información que obtiene de la red, ya que la calidad de la misma varía en función al tipo de fuente que la difunde. Por ello, es imprescindible comprobar la autoridad de la persona o institución que difunde el material, la veracidad de estos datos y la actualidad de la información (McGuire; Stilborne, McAdams y Hyatt, 1997:115). Esta tarea suele ser más complicada en el caso de los autores particulares que han hecho de Internet su plataforma de distribución, contactar con ellos de manera directa es difícil, como también lo es garantizar la autenticidad de los

datos ofrecidos. Respecto a la información procedente de la WWW, otra de las responsabilidades del periodista, es la correcta contextualización del material obtenido por este recurso en concreto. No es correcto limitarse a los datos facilitados por un enlace determinado, sino que es imprescindible acudir a la página principal para comprobar la autoridad del emisor y la veracidad de la información, conocer los antecedentes y el camino virtual que nos lleva a ese enlace particular.

Por su parte, el profesional de los medios de comunicación debe tener presentes los riesgos a los que la información digital es susceptible, incluso en las fuentes oficiales o institucionales. El correo electrónico, los foros o las páginas web pueden ser manipulados por *hackers*, piratas informáticos, de manera que la información que ofrezca la fuente sea falsa o esté modificada intencionadamente por sujetos ajenos al emisor. Son conocidos los casos de piratería en la página web de La Moncloa, donde un *hacker* colocó la imagen de una bandera independentista catalana, o en la del Real Madrid, donde por unos minutos el navegante al entrar en ella escuchaba el himno del Fútbol Club Barcelona. Cualquier entidad puede sufrir el ataque de un pirata, por ello, de nuevo, es fundamental verificar tanto la autoridad del autor como la veracidad del material.

La credibilidad es una variable que juega un papel fundamental respecto al uso de las fuentes distribuidas *on-line*, tanto a nivel del receptor como del emisor. “Desde la perspectiva del emisor, la percepción de los mensajes informativos se pondrá en relación con el grado pausable de fidelidad que presenten los hechos periodísticos hacia la realidad (...)”; desde la perspectiva del receptor “la credibilidad es entonces la medida mediante la cual el juicio que valora una noticia se pone en relación con el nivel de percepción que el individuo tiene sobre la realidad” (Balsebre, 193:37); teniendo presente que el receptor en este caso concreto es un profesional de los medios de comunicación, este nivel de percepción de la realidad no puede basarse sólo en una consideración personal, sino que debe ratificarse y contrastarse con otras fuentes que garanticen la credibilidad de los datos utilizados.

Aún así, los medios de comunicación electrónicos, como cualquiera de las manifestaciones informativas distribuidas por la red, necesitan reafirmar el concepto de credibilidad respecto a los datos que ofrecen para evitar las dudas sobre su veracidad, lo cual sólo es posible respetando las cuatro categorías de la información periodística que Armand Balsebre señala en su estudio sobre la credibilidad informativa: “imparcialidad, exactitud, actualidad e inteligibilidad” (1993:42).

“Explotar toda la riqueza que encierra la web requiere desarrollar habilidades concretas de selección y evaluación de fuentes y, sobretodo, de transformación de necesidades de información en expresiones o fórmulas de búsqueda que pueda entender un ordenador” (Codina, 1998:5). Así, las rutinas productivas de relación del periodista con las fuentes de información canalizadas a través de Internet podrían resumirse en la siguiente pauta de comportamiento:

- *Localización de las fuentes:* el periodista busca en cualquiera de los recursos que Internet pone a su alcance, ya sea en un foro de discusión, en una página web, etc. Puede suceder que el redactor conozca la URL de la fuente que quiere consultar, o que la desconozca, en cuyo caso aplicará algunos de los sistemas de búsqueda de los que dispone (buscadores, portales...). Con frecuencia, las fuentes recurrentes ya han sido indexadas en el apartado de recursos para periodistas de la Intranet del medio de comunicación, en la carpeta de favoritos del propio periodista o en la barra de herramientas del navegador, mientras que las fuentes temporales se desestiman una vez han sido utilizadas.

- *Consulta de las fuentes:* el periodista accede a la información de las distintas fuentes obtenidas; puede hacerlo de dos formas, mediante la lectura en pantalla del documento, o con la impresión en papel de los datos que son relevantes. En el caso de los archivos de audio o imagen pueden reproducirse directamente en el terminal informático o capturarse en el formato adecuado para su posterior uso o consulta

- *Categorización y priorización de fuentes:* por regla general la búsqueda de información en Internet no se limita a una única fuente, el resultado es un amplio abanico de posibilidades de consulta. Es fundamental establecer un sistema de clasificación de las fuentes obtenidas, de manera que se seleccionen aquellas con mayor credibilidad y capacidad productiva. En este punto se introduce la pauta de certificación de la autoridad del productor de contenidos y de la veracidad de la información.

- *Contrastar la información:* en todas las rutinas productivas es imprescindible que el periodista contraste la información que obtiene de sus fuentes. En este caso no hay excepción, incluso podríamos señalar que es aún más necesario verificar la autenticidad de la información obtenida por este canal de comunicación. De un lado, la falta de una autoridad que gestione el tráfico y contenidos de la información digital hace del medio un sistema idóneo para la transmisión de bulos, rumores y mentiras. De otro, el anonimato en el que pueden ampararse los productores de contenidos dificultan el proceso de verificación de la información y ampara a posibles difamadores. Además, no se puede ignorar, como se apuntaba líneas arriba, la presencia de piratas informáticos que tienen capacidad para acceder a cualquier documento y modificarlo. Por ello, el periodista que accede a las fuentes electrónicas debe cuidar el proceso de contrastación de los datos obtenidos por este sistema, incluso aunque la fuente consultada sea oficial y recurrente, porque no está exenta de posibles agresiones en la red. Como ejemplo, tenemos el caso de una nota de prensa *on-line* de la Associated Press en la que se informaba de la compra de la Iglesia Católica Romana por Microsoft (Derck, 1996:1), la misma agencia tuvo que desautorizar el documento y negar su autoría, ya que a pesar de tratarse de una información disparatada, había público que le daba credibilidad.

Finalmente, antes de asumir la redacción y edición de la noticia, el periodista puede añadir la información que ha obtenido de las fuentes canalizadas por el medio digital, al resto de los datos conseguidos por los sistemas tradicionales de comunicación con sus fuentes, como el contacto directo, la búsqueda bibliográfica, las notas de prensa, los resúmenes de las agencias, etc. Porque la introducción y aplicación de Internet en las rutinas *“no significa que el proceso se haya transformado por completo, los periodistas radiotelevisivos continúan usando métodos tradicionales para obtener información, pero ahora se han incorporado otros recursos”* (Franquet, 1999b:42).

Nuevas voces, las fuentes en la red

Sabemos que a través de Internet tenemos acceso a todo tipo de fuentes, que están presentes en cualquiera de los recursos que la red pone al alcance del periodista, que es imprescindible desarrollar técnicas de navegación y búsqueda que nos acerquen a las fuentes, y cómo cobra protagonismo el proceso de selección y priorización de las que se van a utilizar. Hasta ahora, al tratar las fuentes presentes en Internet lo hemos hecho desde una perspectiva general, presentándolas al mismo nivel, sin diferenciar sus recursos y oferta informativa. Pero no todas las fuentes que están en la red son similares, ni su productividad informativa es comparable. La presentación y oferta de recursos digitales de cada una de ellas dependerá mucho de la actitud de la fuente respecto al medio y del grado de adaptación a sus características específicas. Al igual que el redactor necesita aproximarse y conocer las redes, las fuentes y sus responsables también han sufrido un proceso de adaptación al medio digital. Por ello, independientemente a la cantidad o calidad de la información que ofrecen al periodista, podemos hablar de fuentes mejor integradas a las rutinas digitales, o de fuentes con presencia en las redes telemáticas pero sin voluntad de desarrollar las posibilidades que tiene en este sistema de comunicación.

Intentar describir y analizar todas las fuentes de información que están disponibles en Internet es imposible siendo conscientes que en Internet podemos localizar todas las categorías que pueden incluirse en la definición de fuente. En este caso particular creemos pertinente utilizar la categorización establecida por Justo Villafañe, Emili Prado y Enrique Bustamante (1987:56), para comprender qué fuentes están a nuestra disposición en la red, una clasificación a la que sumaremos las Organizaciones No Gubernamentales, ya que se han instituido como un elemento clave en la sociedad actual y a veces son los únicos interlocutores válidos para conocer situaciones muy diversas y poder contrastar la información que generan. Así quedaría una clasificación compuesta por:

1. Agencias de noticias
2. Delegaciones y corresponsalías
3. Agenda de previsiones

4. Testigos e implicados
5. Documentación
6. Medios de comunicación
7. Gobierno e instituciones
8. Partidos Políticos
9. Patronales
10. Sindicatos
11. ONG
12. Expertos
13. Otras fuentes

Todas ellas en mayor o menor medida, dependiendo de la calidad y cantidad de información que ponen a disposición del periodista en su proyección digital se han establecido ya como una pieza más de la red de fuentes de los distintos profesionales inmersos en el mundo digital de la comunicación, es habitual recibir las convocatorias de prensa por correo electrónico, poder consultar documentos específicos como dossiers de prensa en la web de cada fuente en particular, recibir información de gran volumen por el intercambio de ficheros ftp, e incluso interactuar en ruedas de prensa *on-line*. Internet se ha consolidado como canal de acceso a muchas de las fuentes habituales de los medios de comunicación, de la misma manera que ha abierto nuevas puertas a fuentes hasta hace poco casi inaccesibles, porque si hay un elemento destacable en la panorámica de fuentes que la red acerca al periodista es que el acceso y consolidación de fuentes de información por Internet no se ha limitado a la perpetuación de las fuentes clásicas utilizadas por los periodistas en sus agendas o en sus redes de fuentes, si no que gracias a la aplicación de las redes telemáticas se han instaurado nuevos servicios y fuentes que revelan un cambio de rutinas en el proceso de selección de información permitidos en el periodismo digital y producto de las características específicas del medio Internet. Destacaremos los rastreadores de información, los confidentiales, los anillos y los *weblog*.

• **Rastreadores de información**

Si precisamente es el ingente volumen de información que circula por la red una de sus características principales y seguramente la más valiosa de cara al trabajo del periodista parece evidente que uno de los servicios más importantes que se pueden ofrecer al colectivo es el de buscar y seleccionar aquello que puede ser susceptible de convertirse en noticia. Esto es lo que realizan los denominados rastreadores de información, dirigidos no sólo al periodista sino también a cualquier usuario que necesite disponer de datos de actualidad relacionados con su especialización, como por ejemplo los analistas económicos, políticos o sociales, profesionales del marketing, publicitarios, investigadores, profesores, etc. No se trata de imitar

el trabajo de las agencias de información, que ya están representadas en la red Internet con sus propios servicios y ofertas de información, sino de un sistema de búsqueda específico de contenidos. Estos servicios funcionan analizando cientos de medios de la prensa digital, rastreando diariamente decenas de miles de titulares y noticias y ofreciéndolas a sus abonados en función a los intereses que previamente han manifestado a través de su suscripción. Dos ejemplos de este nuevo servicio son los representados por iMente¹, información inteligente, con sede en Gerona, que ofrece 21.000 titulares diarios extraídos de más de 600 fuentes de información, e iConoce², información a medida, que rastrea diariamente unos 500 medios y unas 10.000 noticias. Los dos ofrecen la posibilidad a sus clientes de acceder a diferentes niveles de información y de organización de esta información en función a la cuota de suscripción que da acceso a los denominados “paquetes de contenido”. Se trata de un servicio de gran utilidad para el profesional de los medios de comunicación que necesita mantenerse constantemente informado ya que le ahorra el tener que invertir horas de navegación en la búsqueda de información.

• Confidenciales

Otro tipo de fuente de información cada día con mayor incidencia en la red son los denominados “confidenciales”. Desde los inicios de la profesión periodística el profesional siempre ha contado con la ayuda de fuentes de información que sin querer salir a la luz pública han avanzado datos o informaciones confidenciales movidas por diferentes motivos, desde la compensación económica hasta la venganza, o simplemente por una amistad con el periodista o por la esperanza de obtener alguna contrapartida. Tradicionalmente el periodista ha tenido que contrastar los datos y comprobar la veracidad de la información antes de utilizar esta “información privilegiada”. En este sentido el paradigma continúa siendo el caso Watergate en el que un informador anónimo ayudó decisivamente a los periodistas Bob Woodward y Carl Berstein del Washington Post a investigar el caso de espionaje político que le costó la presidencia a Richard Nixon hace ya un cuarto de siglo. Aquel informador conocido como “garganta profunda” es un ejemplo de las fuentes anónimas, los rumores o los comentarios de calle que una vez comprobados pueden convertirse en noticia. Aún así los medios de comunicación siempre han sido reticentes a utilizar este tipo de recurso hasta que no han conseguido una corroboración de la información a través de una fuente de confianza. De hecho hay muy pocos ejemplos de secciones dedicadas a publicar este tipo de información sin contrastar de manera regular. Un ejemplo en la prensa escrita sería la columna de rumores sociales de Jaime Peñafiel en el periódico *El Mundo*, que con el título de Shhh! recoge diversos rumores sin confirmación oficial.

1 <http://www.imente.com>

2 <http://www.iconoce.com>.

Internet en cambio se ha convertido en un terreno abonado para este tipo de información. Las causas hay que buscarlas en las propias características de la red, como la facilidad de conservar el anonimato, el acceso fácil, la rapidez de propagación y la propia juventud del medio, que no se haya lastrada por consideraciones éticas que sí afectan a los medios tradicionales.

A raíz de la muerte de la princesa Diana de Gales aparecieron en Internet todo tipo de rumores sobre los presuntos responsables del accidente. Por la red circularon historias para todos los gustos desde que se había tratado de un atentado organizado por los fabricantes de minas antipersonas en venganza de las campañas de la princesa, hasta que había sido la familia real la instigadora de los hechos para quitarse de encima a la incómoda princesa; incluso llegó a decirse que Diana estaba viva y que todo había sido un montaje para escapar de la presión de los medios. Estos rumores no suelen saltar a las páginas de los medios tradicionales, pero no siempre son tan disparatados ni esconden directamente una mentira. Ante el alud de información que se cuelga en Internet es muy difícil poder distinguir entre un confidente real y un bromista, nadie está libre de caer en la trampa y a veces la buena voluntad del informador combinada con la credibilidad del rumor propagado por Internet facilitan la difusión de una mentira. Es el caso de los famosos gatitos criados dentro de botellas de cristal, un montaje fotográfico difundido como forma de denuncia contra el maltrato animal y que fue recogido y emitido como real por diversos medios de comunicación. Ante el peligro que representa la difusión incontrolada de este tipo de mentiras en la red han ido apareciendo algunas páginas web especializadas en recoger los rumores y seleccionar el grano de la paja, para ofrecer a sus lectores informaciones que por falta de la confirmación oficial no pueden hacerse públicas en los medios tradicionales pero que sí pueden reflejar los medios alternativos digitales.

El pionero en este campo fue Matt Drudge quien el 17 de enero de 1998 hacía pública la relación del presidente Bill Clinton con la becaria Monica Lewinsky, en principio un rumor sin confirmar que meses más tarde adquiriría categoría de noticia internacional cuando el fiscal Kenneth Starr colgaba en la red las más de 400 páginas de la instrucción del caso donde se detallaban las causas de la acusación contra el presidente por su relación con la becaria. En la actualidad Matt Drudge se ha especializado en la selección y publicación de todo tipo de rumores que sobre la vida política y social de su país llegan diariamente a sus manos. Siguiendo el ejemplo de Drudge en España han proliferando en los últimos años ejemplos diversos de estos denominados “confidenciales”, una especie de híbrido a medio camino entre el medio de comunicación digital y la simple página web de rumores. Destaca en Cataluña el confidencial *e-noticies*³, creado en septiembre de 2000 por el experiodista

3 <http://www.e-noticies.com>.

de *El Mundo* y *La Vanguardia* Xavier Rius. *e-notícies* se define como un diario electrónico y se estructura en diferentes secciones como lo haría un medio tradicional: política, economía, sociedad, etc. además de recoger un apartado titulado directamente “off the record”. La filosofía de este confidencial es la de filtrar las informaciones antes que sean publicadas oficialmente y poder dar en exclusiva a sus lectores noticias que después en muchos casos serán recogidas por el resto de medios de comunicación. De manera muy parecida actúan los confidentiales que podemos encontrar en Internet, todos ellos intentan publicar primicias o exclusivas que no recogen los medios tradicionales, para los cuales se han convertido en una fuente de información. Podemos citar *Libertad Digital*, impulsado por Federico Jiménez Losantos, *ElConfidencial.com*, dirigido por Antonio Casado y Jesús Cacho. o *Micanao*⁴. Estos medios de comunicación alternativos además de avanzar noticias no confirmadas y de hacerse eco de numerosos rumores, también recogen diversas firmas que se implican en comentarios de opinión.

Los confidentiales son muchas veces la fuente de información de los medios tradicionales que citándolos se cubre de alguna manera las espaldas ante las posibles consecuencias legales. Este es el caso de la presunta “fiesta” de los jugadores del Futbol Club Barcelona en el hotel Hesperia de Madrid, recogida en primicia por *Micanao* y emitida después por prensa, radio y televisión.

Otros confidentiales menos conocidos que podemos citar son *El Atanor*, *El Martillo*, *Espacio Dircom*, *La Gatera*, *El Confidencial Digital*, *PR Noticias*, *Hispanidad* o *Secreta.com*⁵. También hay medios digitales herederos de medios tradicionales que han sumado a sus servicios la posibilidad de entrar en una especie de reservado especializado en este tipo de información, como por ejemplo el “Confidencial Diario” de *El Semanal Digital* o “Entrada Secreta” de *El mundo*⁶.

• Anillos y Weblogs

Un anillo, también conocido como *ring*, es la agrupación o enlace de páginas web que tienen un vínculo en común, como la temática o la procedencia, para conseguir que el acceso a las mismas sea más simple, rápido y eficaz. Todas las web que forman parte de un anillo tienen un código y un logo en común que las identifica y permite la navegación entre ellas, de manera que el usuario que accede a un anillo puede ir de una página a otra muy rápidamente. La interacción se ejecuta gracias a un cuadro de funciones que permite visionar el listado completo de las web que forman el anillo o ir de una página a otra.

4 <http://libertaddigital.com>; <http://www.elconfidencial.com>; <http://www.micanao.com>

5 <http://elatanor.pitas.com>; <http://elmartillo.pitas.com>; <http://espaciodircom.blogspot.com>; <http://www.elsismografo.com/gatera.htm>; <http://www.elconfidencialdigital.com>; <http://www.prnoticias.com>; <http://www.hispanidad.com>; <http://secreta.pitas.com>

6 <http://www.elsemanaldigital.com>; <http://www.elmundo.es/entradasecreta/confidencial>

La idea de crear estos espacios vinculados parte del interés de muchos usuarios particulares de la red por agrupar aquellos documentos con contenidos similares, estando excluidas aquellas páginas empresariales o de fines comerciales, para conseguir la mayor difusión posible de sus páginas y facilitar el acceso del navegante a cada tema concreto, consiguiendo que la búsqueda de una determinada información sea más fácil a través del anillo, porque en él sólo se encuentra material relativo a un tema.

Si conoce la dirección, el usuario puede acceder a un anillo en concreto, por ejemplo, al Anillo Español de Historia⁷, o al Anillo Especiales⁸, sobre la discapacidad y educación especial; pero también en la WWW existen organizaciones cuyo servicio principal es proporcionar información y acceso a los miles de anillos creados en la red. Estas organizaciones permiten al usuario integrarse a un anillo ya existente, o crear su anillo particular, convirtiéndose así, en el webmaster del mismo, es decir en la persona que gestiona y supervisa los contenidos y vínculos que lo integran. La pionera en este tipo de servicios es WebRing⁹, creada en 1995. WebRing facilita el acceso a más de 80.000 anillos, entre los cuales hay más de 1.500.000 páginas enlazadas. Aquí, los anillos se organizan por categorías en un directorio inicial, aunque también ofrece la opción de consultar uno al azar, ejecutando la aplicación de *random*, o de buscar uno en concreto con un localizador que rastrea el total de los anillos indexados por esta web. Otros servidores de anillos son AnilloHispano¹⁰, o Desing1000¹¹.

Organizados de manera similar a los anillos encontramos los denominados weblogs o diarios de ideas. Se trata de un directorio de enlaces comentados por el navegante que los ha visitado y puesto a disposición de otros internautas interesados en temas diversos o en la trayectoria del usuario en concreto que diseña el weblog. Los hay de mucho prestigio como el de Peter Merholz, denominado Peterme, o el de Dereck Powazek, los dos destacados navegantes por la red. Weblog se puede traducir como “bitácora de la web” y sirve para seguir la pista multitud de temas de interés, porque “la mejor manera de investigar en Internet sobre un tema es buscar a alguien que ya lo haya hecho y publique la información al respecto. Los weblogs no pretenden ser directorios sistemáticos, se parecen más al rastro de migas de pan dejado por una hormiguita con suerte” (Candeira, 2001:3).

Aunque la propia dinámica de la rutina de producción en relación a las fuentes hace difícil la ampliación de la red de fuentes del medio o del periodista, existen una serie de factores que facilitan la aparición y consolidación de nuevas fuentes y que provocan que fuentes recurrentes dejen de serlo. Como las rutinas produc-

7 <http://www.telecable.es/personales/menendez/historiaesp.html>

8 <http://anillo.especiales.org>.

9 <http://www.webring.org>.

10 <http://www.anillohispano.com>.

11 <http://desing1000.com>.

tivas se caracterizan por ser hábitos fuertemente enraizados en la práctica diaria no es nada fácil para una fuente pasar a formar parte de los recursos del periodista, mientras que, por el contrario, es relativamente fácil prescindir de una fuente cuando no responde a los criterios de rentabilidad informativa y fiabilidad y credibilidad que se le exigen. Todos estos factores, ya aceptados en el periodismo tradicional se multiplican cuando hablamos de la red por las propias características que como hemos descrito anteriormente, el medio impone.

El profesional que debe moverse en el mundo virtual y que quiere obtener y consolidar una buena red de fuentes informativas necesitará que éstas respondan a las principales características de la fuente tradicional que, según descripción de Herbert Gans (1979:129) son: productividad, entendida como capacidad de ofrecer el mayor nivel de información a cambio del menor esfuerzo del medio; credibilidad, dada por un contenido de la información que sea veraz y que haga posible incluso prescindir del contraste de los datos; honradez, que sea una fuente que siempre diga la verdad y que esté lo más limpia y desvinculada de intereses posible; autoridad, exigible de las fuentes en situación de responsabilidad; continuidad, que las informaciones sean constante en número, periodicidad y calidad; y capacidad de expresión, aportando el nivel más alto posible de inteligibilidad.

A la hora de consolidar nuevas fuentes a través de Internet destacan los organismos e instituciones, lo que se basa fundamentalmente en el hecho que son este tipo de fuentes de información las que tienen una mayor y más desarrollada presencia en la red, con departamentos específicos encargados del desarrollo y mantenimiento concreto de sus páginas web. La disponibilidad de recursos económicos y humanos han permitido que las webs de ayuntamientos, diputaciones, gobiernos autonómicos, ministerios, etc. sean las más completas e incluyan apartados específicos de relación con los medios facilitando a los periodistas todo tipo de trato y comunicación *on-line*.

La sobreabundancia informativa a la que está conduciendo la aplicación de Internet en relación a las fuentes conlleva la necesidad del periodista de saber gestionar la información y los recursos de los que dispone. Tiene más información a su alcance, hay más herramientas para buscarla, pero no hay más tiempo para la reflexión. La verdad es que las jornadas laborales y el número de páginas de los periódicos o los minutos de duración de los boletines informativos son los mismos que eran antes de la introducción de las nuevas tecnologías en las redacciones. Se impone, pues, la necesidad personal del periodista de tener muy claros los criterios generales de selección informativa, así como la misma política informativa de la empresa para la cual trabaja. Ante el bombardeo de información que llega a través de la red y el alud de datos que ello representa, el profesional se enfrenta al reto de saber filtrar aquella información que le habrá de ser verdaderamente útil durante su rutina diaria.

La misma naturaleza cambiante y creciente del flujo de información presente en Internet requiere del periodista un estado de permanente atención para evitar que las fuentes que puedan llegarle a través de este medio queden obsoletas y poder reaccionar a tiempo cuando éstas, como puede ocurrir, muten desaparezcan o cambien de ubicación electrónica sin previo aviso.

Las características específicas del medio Internet y la vulnerabilidad de los contenidos ante agentes externos hace que las pautas de relación del profesional con las fuentes electrónicas sigan un proceso de localización, categorización, priorización, contrastación y consulta sigan un proceso en el que prima la verificación de los datos destacando el concepto de credibilidad de la fuente informativa. La importancia de la valoración de los contenidos ha de tener como consecuencia la adquisición del hábito de la verificación electrónica, a través del cual el periodista establezca el recorrido virtual que le ha conducido a un dato concreto, localizando la página principal y los antecedentes de la información con la cual trabaja.

Podemos concluir, pues, que Internet se ha consolidado ya como una herramienta útil en las rutinas productivas de las redacciones como canalizador de nuevas fuentes de información, transformando los hábitos de trabajo de los periodistas en relación a éstas y también en relación a la confección de las noticias de ellas derivadas. Esta transformación empieza en el mismo momento en que el periodista llega a la redacción y consulta su correo electrónico para comprobar que convocatorias le han podido llegar o en que estado se encuentra el *feed-back* de relación con las fuentes habituales. Después, a medida que avance la jornada, el profesional utilizará repetidamente la pantalla de su ordenador como medio de relación con la actualidad consultando las páginas relacionadas con las fuentes que tienen que ver con su especialización o bien con el aspecto de la actualidad que aquel día tenga que cubrir. A través de la red el periodista puede acumular información previa y documentación que le acompañará y le servirá de ayuda durante el trabajo de confección de la siguiente información y, una vez de vuelta a la redacción, siempre podrá complementar los datos obtenidos con nuevas consultas en la red. Por otra parte, el profesional que diariamente se dedica a realizar el llamado “periodismo de mesa” tiene en Internet un aliado que le permite mantener contacto permanente con las fuentes, especialmente con aquellas consideradas de difícil acceso, ya sea por su especialización, o, directamente, por su lejanía física.

Nace una nueva rutina consistente en la navegación por Internet a la caza y captura de algún tema susceptible de ser noticia; el periodista se transforma en un internauta interesado en la prospección de la realidad virtual para escoger alguna de las piezas del puzzle y transformarla en un producto informativo. Esta inmersión en la red presupone que el periodista asume una serie de parámetros previos ya que no se trata de navegar a ciegas y perder el tiempo sino de rastrear en ciertos ámbitos de interés que puedan redundar en beneficio de su ejercicio profesional. Ahora y

en un futuro inmediato está en manos de los profesionales aceptar y asumir esta herramienta en sus rutinas productivas para mejorar la calidad de su trabajo.

Bibliografía:

- BALSEBRE, A. (1993a): *La profesionalidad periodística en la radio española*. Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat. Universitat Autònoma de Barcelona. Bellaterra.
- BALSEBRE, A. (1993b): *La credibilidad de la radio informativa*. Feed-Back Ediciones. Barcelona
- BORRAT, H. (2000): “La xarxa a la premsa, la premsa a la xarxa” en MORAGAS, M. y COROMINAS, M. (eds.): *Informe de la Comunicació a Catalunya 2000*. Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona.
- CABRERA, M^a A. *La prensa online. Los periódicos en la WWW*. Editorial Cims. Barcelona. 2000
- CANDEIRA, J. “La web como memoria organizada: el hipocampo colectivo de la red”. *Revista de Occidente*. Madrid. Març, 2001. Reproduït a SinDominio.net. http://www.sindominio.net/biblioweb/telematica/para_can.htm
- CODINA, LL. (1996): *El llibre digital: Una exploració sobre la Informació Electrònica i el Futur de l'Edició*. Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Barcelona.
- CODINA, LL. (1998): *Metodologia de l'obtenció de recursos digitals d'informació en Ciències de la Comunicació: introducció conceptual i procediments*. Materials de treball per l'assignatura del Doctorat i Màster Acadèmic en Periodisme, del Departament de Periodisme i Comunicació Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra. Barcelona.
- DAWSON, K. (2000): “Virtual news, virtual Ads” en *The Industry Standards Magazine*. 25/04
<http://www.thestandard.com/article/0,1902,14473,00.html>
- DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao. 1999.
- DERK, J. (1996): “Net sites for Journalist” en *Online User*. Julio.
<http://www.onlineinc.com/oluser/JulyOU/derk7.html>
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. A. (1998a): “Inversions a l'era digital” en VVAA: *I Congrés Internacional de la Publicació Electrònica. Maig 98. Ponències i Conclusions*. Grup de Periodistes Digitals y Col.legi de Periodistes de Catalunya. Barcelona.
- FERNÁNDEZ HERMANA, L. A. (1998b): *En.red.ando*. Ediciones B. Barcelona.

- FOLCH, A. (1997): *Atrapats a Internet*. Editorial Empúries. Barcelona.
- FRANQUET, R. (1993): *Mujer y rutinas de producción en radio y televisión*. III Simposio de la Asociación de Investigadores en Comunicación del Estado Español. AICE. Madrid.
- FRANQUET, R. (1998): "Els sistemes interactius on-line: eines potenciadores de la comunicació" en *Treballs de Comunicació* N° 9. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona.
- FRANQUET, R. (1999a): *Radio y Televisión en la red: primer asalto*. En FRANQUET, R. y LARRÉGOLA, G. (eds.): *Comunicar en la era digital*. Societat Catalana de Comunicació. Barcelona.
- FRANQUET, R. (1999b): "Comunicar en la sociedad de la información". *Zer; revista de estudios de comunicación*. N° 7. Diciembre. Universidad del País Vasco. Bilbao.
- GANS, H.J. (1979): *Deciding what's news. A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Vintage Books Edition. Random House. New York.
- HUITEMA, C. (1995): *Internet... una vía al futuro*. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.
- LÓPEZ GARCÍA, X.; GAGO, M. y PEREIRA, J. *O novo xornalismo electrónico*. Edicións Lea. Santiago de Compostela. 2000.
- LÓPEZ LÓPEZ, M. *Cómo se fabrican noticias. Fuentes, selección y planificación*. Editorial Paidós. Barcelona. 1995.
- McGUIRE, M. y STILBORNE, L. (1997): *The Internet handbook for writers, researchers and journalists*. Editorial The Guilford Press. New York.
- PULCINI, E. (1997): *Giornalismo su Internet. Cercare, produrre e diffondere informazione online*. Editorial Castelvich. Roma.
- REDDICK, R. y KING, E. (1995): *The online Journalist. Using the Internet and other electronic resources*. Harcourt Brace College Publishers. Orlando.
- TUÑEZ, M. (1999): *Producir noticias. Cómo se fabrica la realidad periodística*. Tórculo Edicions. Santiago de Compostela.
- VILLAFAÑE, J.; BUSTAMANTE, E. y PRADO, E. (1987): *Fabricar noticias. Las rutinas productivas en radio y televisión*. Editorial Mitre. Barcelona.
- WOLTON, D. (2000): *Internet ¿y después?* Editorial Gedisa. Barcelona.