

## Introducción

Tras varios años de implantación y desarrollo de Internet en nuestro país ya no es preciso argumentar lo que ha supuesto de cambio en las formas y modos de vida de una buena parte de la población. Y máxime cuando este cambio ha repercutido en todos los ámbitos de la realidad sociocultural. Ha habido una transformación en todo: en los hábitos de ocio de los más jóvenes, en las relaciones de comunicación interpersonales, en la esfera profesional, en los negocios y el entorno empresarial, en el Derecho, en las Administraciones Públicas y en un largo etcétera.

Como no iban a ser menos, los medios de comunicación han encontrado en Internet una nueva vía de difusión de sus contenidos informativos, no sin toparse con problemas para la convivencia con sus productos y servicios tradicionales en el intento de desarrollar nuevos modelos de negocio a través de la Red. Esto ha propiciado que se hayan tenido que repensar y replantearse las maneras de llegar y fidelizar una audiencia en un negocio que nada tiene que ver con lo hecho hasta ahora. Y todo se debe a que Internet es un medio de comunicación en sí mismo con todo lo que conlleva aún de desconocimiento, de exploración, de estudio, de análisis y de desarrollo.

Tal tesitura afecta a los propios profesionales de la comunicación. Así, en una encuesta llevada a cabo por la consultora de comunicación *Hopscotch* entre 418 periodistas de varios países en febrero de 2002, se concluía que el sistema web ya se había convertido, al menos en los países occidentales, en su primera fuente de información (41,7% de los encuestados), en detrimento de otras fuentes tradicionales como la red de contactos u otros medios de comunicación. Los profesionales de los medios opinaban además que Internet había generado un impacto positivo en el trabajo periodístico por cuanto había redundado en la calidad de las informaciones elaboradas.

Del estudio se desprendía que siete de cada diez periodistas usaban la Red para sus tareas laborales, y de estos un 40% lo viene haciendo desde 1995.

Ramón Salaverría, profesor de la Universidad de Navarra, mantiene en su weblog del 22 de abril de 2002 (<http://e-periodistas.blogspot.com>) que parece aventurado sostener que estos datos internacionales puedan extrapolarse al caso español. Declara unos días más tarde, ante los comentarios de un lector de su blog, que “la carencia por parte de los periodistas de una formación específica para el empleo de Internet como fuente informativa y la ausencia de unos estándares profesionales consolidados que determinen las cautelas deontológicas [...], hacen que la investigación periodística a través de Internet sea todavía una asignatura pendiente tanto en las facultades como en las redacciones de los medios”.

Continúa asegurando que aunque los profesionales de los medios empleen la Red como fuente informativa, su facilidad de uso provoca que “no se esfuercen por aprender a investigar de manera profesional con los recursos de Red y se contenten con usarla como cualquier internauta medio; [...] ignoran las características, potencial y modo de empleo de decenas de miles de recursos especializados” presentes en Internet.

A todo esto también se une lo aportado por otra encuesta llevada a cabo durante el tercer trimestre de 2002 por Accesogroup en colaboración con Deloitte & Touche entre más de 600 periodistas de lengua castellana pertenecientes a unos 300 medios de comunicación. El dato más destacable es que el 93% de los mismos consideraba Internet imprescindible para su trabajo, por lo cual ya la habían convertido en herramienta indispensable para desempeñar sus tareas cotidianas. Para ellos, por consiguiente, Internet es tanto una fuente de información como una fuente de documentación.

El propósito de esta guía es intentar modestamente dar cabida a esa amplitud de fuentes que ayudará a los periodistas a saber bandearse mejor por la Red y sacarle así mayor partido en la elaboración de sus informaciones. Se propone, en primer lugar, la introducción a los conceptos y situación del periodismo digital para aquellos profesionales a los que aún les resulte desconocido. Otro de los capítulos está destinado al conocimiento de herramientas y cuestiones técnicas, así como una breve aproximación a lo que es Internet. También, se presenta en los dos capítulos finales lo que es propiamente la guía de recursos comentados; fuentes de información especializadas sobre periodismo y para periodistas, en el primer caso, y las destinadas a la elaboración de mensajes informativos, en el segundo. Finalmente, se completa la guía con un anexo de direcciones de Internet de los medios de comunicación, prioritariamente españoles.

Por último, queda agradecer a los autores y demás personal técnico del CINDOC que ha colaborado y contribuido a que esta guía viera la luz.

Víctor Manuel Pareja  
Madrid, 18 de diciembre de 2002