

# PRENSA DIGITAL Y BIBLIOTECAS



# PRENSA DIGITAL Y BIBLIOTECAS

Ernest ABADAL

y

Javier GUALLAR

EDICIONES TREA

Esta obra ha sido publicada con una subvención de la Dirección General del Libro, Archivos y Bibliotecas del Ministerio de Cultura para su préstamo público en Bibliotecas Públicas, de acuerdo con lo previsto en el artículo 37.2 de la Ley de Propiedad Intelectual.



BIBLIOTECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN CULTURAL- 212

© Ernest Abadal y Javier Guallar, 2010

© de esta edición:

Ediciones Trea, S. L.

María González la Pondala, 98, nave D  
33393 Somonte-Cenero. Gijón (Asturias)

Tel.: 985 303 801. Fax: 985 303 712

trea@trea.es

www.trea.es

Dirección editorial: Álvaro Díaz Huici

Coordinación editorial: Pablo García Guerrero

Producción: José Antonio Martín

Cubiertas: Impreso Estudio

Corrección: Andreu Moreno i Giménez

Impresión: Gráficas Ápel

Encuadernación: Cimadevilla

Depósito legal: As. 202-2010

ISBN: 978-84-9704-446-2

Impreso en España — Printed in Spain

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea este electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo por escrito de Ediciones Trea, S. L.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, [www.cedro.org](http://www.cedro.org)) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

## ÍNDICE

Prólogo [Javier Díaz Noci] .....	11
<b>Introducción</b> .....	<b>15</b>
<b>Capítulo 1. Prensa digital</b> .....	<b>23</b>
1. Concepto .....	23
2. Sistemas de distribución .....	26
2.1. Teletexto .....	27
2.2. Videotexto .....	28
2.3. Internet .....	29
2.4. Discos ópticos .....	32
2.5. Dispositivos de lectura .....	33
3. Evolución de la prensa digital .....	35
3.1. Nacimiento y primeros años (1994-1999) .....	35
3.2. Expansión inicial (2000-2001) .....	36
3.3. Primera crisis (2002-2004) .....	38
3.4. Segunda expansión (2005-2008) .....	39
3.5. Segunda crisis (desde el 2009) .....	39
4. Características de la prensa digital .....	40
4.1. Interactividad .....	41
4.2. Multimedialidad .....	42
4.3. Hipertextualidad .....	42
4.4. Actualización permanente .....	43
4.5. Personalización .....	44
4.6. Memoria (archivo o documentación) .....	46

5. ¿Cómo es un diario digital? . . . . .	47
5.1. Contenidos . . . . .	48
5.1.1. Información [48]. 5.1.2. Servicios [50]. 5.1.3. Publicidad [53].	
5.2. Estructura y diseño . . . . .	53
5.2.1. Portada [54]. 5.2.2. Inicio de sección [56]. 5.2.3. Noticia [56]. 5.2.4. Tipografía [58].	
6. El diario actual: multimedia social. . . . .	59
6.1. Multimedia . . . . .	59
6.1.1. Fotografías [61]. 6.1.2. Gráficos [62]. 6.1.3. Vídeos [63]. 6.1.4. Sonido [66]. 6.1.5. Reportaje multimedia [66].	
6.2. Web 2.0 en la prensa . . . . .	68
6.2.1. Blogs [68]. 6.2.2. Sistemas de promoción y valoración de las noticias [71]. 6.2.3. Sistemas para la elaboración de informaciones por parte de los lectores [71]. 6.2.4. Redes sociales [72]. 6.2.5. <i>Microblogging</i> [73]. 6.2.6. <i>Widgets</i> [75].	
7. Uso . . . . .	75
7.1. Difusión. . . . .	76
7.2. Audiencias. . . . .	78
7.3. Otros estudios . . . . .	80
7.4. ¿Qué nos dicen? . . . . .	81
7.4.1. ¿Cuántos usuarios? [81]. 7.4.2. Desigualdades [81]. 7.4.3. Contacto con prensa [82]. 7.4.4. La frecuencia y el tiempo dedicado [83]. 7.4.5. Prensa digital y prensa impresa [84]. 7.4.6. Qué medios se leen más [85].	
8. Modelo de negocio . . . . .	87
9. Prospectiva . . . . .	90
9.1. El futuro de la prensa escrita . . . . .	90
9.2. Los nuevos agentes . . . . .	92
<b>Capítulo 2. Fuentes de información sobre prensa digital. . . . .</b>	<b>95</b>
1. Introducción . . . . .	95
2. Acceso a cabeceras de prensa (directorios). . . . .	98
3. Búsqueda de información . . . . .	101
3.1. Hemeroteca histórica. . . . .	101
3.2. Hemeroteca digital de un medio . . . . .	104
3.3. Bases de datos de prensa . . . . .	110
4. Seguimiento. . . . .	114

---

4.1. Seguimiento de prensa . . . . .	114
4.2. Seguimiento en línea . . . . .	117
5. Agregación de información . . . . .	118
5.1. Agregación manual de noticias . . . . .	119
5.2. Agregación automatizada de noticias. . . . .	120
5.3. Agregación social de noticias. . . . .	124
<b>Capítulo 3. La prensa digital en la biblioteca . . . . .</b>	<b>127</b>
1. Introducción . . . . .	127
2. Evaluación. . . . .	128
3. Adquisición . . . . .	136
3.1. Compra individual. . . . .	136
3.2. Compra por paquetes . . . . .	137
4. Digitalización retrospectiva . . . . .	138
5. Preservación . . . . .	140
6. Análisis y recuperación de la información . . . . .	143
6.1. Guías temáticas de prensa . . . . .	143
6.2. Bases de datos de información local. . . . .	144
7. Difusión . . . . .	146
8. Formación de usuarios . . . . .	147
<b>Conclusiones. . . . .</b>	<b>149</b>
<b>Epílogo. El periodismo digital: lo mejor que tenemos en la Web [Lluís Codina] . . .</b>	<b>151</b>
<b>Bibliografía. . . . .</b>	<b>155</b>
<b>Índice de productos y servicios . . . . .</b>	<b>167</b>



## PRÓLOGO

El estudio del ciberperiodismo tiene un recorrido tan reciente como el propio fenómeno que estudia: menos de veinte años. Sabemos relativamente pocas cosas, pero algo sabemos. Una de las certezas es que no se trata de una moda pasajera: probablemente, las redes digitales, el ciberespacio del que toma su nombre el ciberperiodismo,<sup>1</sup> del que hoy por hoy es paradigma Internet y la World Wide Web, están revolucionando la manera en que manejamos el conocimiento, la edición y la difusión de la información. Internet es muchas cosas: una de ellas, un enorme almacén de información, en continuo (y desordenado, al menos para aquellos que no somos nativos digitales) crecimiento, un descomunal apéndice de memoria. Autores como el profesor de la Universidade Federal da Bahia (Brasil) Marcos Palácios han llamado la atención sobre la importancia de la memoria como característica del lenguaje digital; la exomemoria, esa necesidad de dotar a la flaca memoria humana de apéndices más consistentes y duraderos, se acerca a esa metáfora de la biblioteca de Babel de Jorge Luis Borges.

De la memoria humana, al menos desde hace cinco siglos, es la prensa uno de sus principales puntales. Desde al menos el siglo XIX, los diarios —y otras publicaciones periódicas basadas en el texto y en la imagen— han informado puntualmente a los lectores de los acontecimientos de actualidad. Entonces, la exclusiva de hoy envolvía el pescado de mañana. Hoy, en cambio, la noticia de hoy es el

<sup>1</sup> Nos hemos decantado por este término, y sobre todo por el prefijo que la propia Real Academia Española recomienda en su *Diccionario panhispánico de dudas*: «ciber-». Elemento compositivo prefijo, creado por acortamiento del adjetivo *cibernético*, que forma parte de términos relacionados con el mundo de las computadoras u ordenadores y de la realidad virtual: *ciberespacio*, *cibernauta*, etc[étera]. Se recomienda su uso en la creación de nuevos términos pertenecientes al ámbito de las comunicaciones por Internet, lo que permite sustituir por voces propias numerosos anglicismos que circulan hoy en español» (<<http://buscon.rae.es/dpdI/SrvltConsulta?lema=ciber>>; acceso: 8-7-2009).

enlace relacionado de la de días posteriores. O de la de hoy mismo, dentro de unas horas. Las noticias ya no son una producción aislada, un contexto que funcionaba —como las bibliografías— por mera referencia, sino que son módulos de múltiples combinaciones hipertextuales, determinadas por el autor o, y muy especialmente, por el usuario, expresadas sus preferencias a través de interfaces que no solo ponen en relación al hombre y la base de datos a través de la máquina, sino que también ayudan a socializar las personas haciendo más accesible y fácil de encontrar y relacionar el conocimiento. Un conocimiento acumulativo, a veces, como un palimpsesto, sustitutivo. Múltiples son las formas que adquieren las informaciones en el entorno digital. Flexibles, dinámicas, actualizadas. Parte de una base de datos alimentada por un sistema de gestión de contenidos y cuyos ítems son recuperados de forma manual o automatizada, siempre al servicio de los gustos e intereses de los usuarios. Una información, en definitiva, cada vez más personalizada.

Estas nuevas características, y su evolución, se examinan en este libro, como antes lo había sido en otros, con una diferencia: este lo hace desde el punto de vista de dos grandes especialistas en documentación, y sobre todo en documentación digital: Ernest Abadal y Javier Guallar. Su mirada sobre la así llamada *prensa digital* enriquece otros trabajos —que ellos mismos mencionan en su introducción— producidos sobre todo desde el punto de vista de los profesores e investigadores en periodismo. Abadal y Guallar, además de un recorrido histórico por la evolución de los medios de comunicación digitales, especialmente en España, se fijan en aspectos tan importantes como la influencia de las herramientas y características de la Web social o Web 2.0 en la prensa digital. Llamam la atención acerca de la importancia de la participación de los usuarios, los sistemas de promoción y valoración de las noticias y los sistemas para la elaboración de informaciones por parte de los lectores, las redes sociales. La noticia ya no está aislada, sino que forma parte de una estructura modular en perpetuo movimiento; el lector tampoco está ya aislado, sino que forma parte, y construye, sus propias redes sociales. Ahora más que nunca el medio de comunicación es no solo ni fundamentalmente un emisor, sino un agente socializador y formador de comunidades. En un momento de crisis, y no solo económica, el futuro de los medios impresos está en entredicho; si bien ese no es el principal tema de debate, ni de esta obra, los autores no rehúyen referirse, al final del primer capítulo, a esta cuestión.

Lo más original, la parte más relacionada con el enfoque documentalista y de biblioteconomía, llega, sin embargo, en los siguientes capítulos. El acceso a fuen-

tes primarias y secundarias es el tema de todo el segundo capítulo. Muchos estudiantes de periodismo, de biblioteconomía y documentación, pero también muchos profesionales de los medios, encontrarán estas páginas de extrema utilidad. Por un lado, los autores hacen un recorrido por la prensa en papel digitalizada. Es de suponer que serán una constante en los próximos años políticas como la de *La Vanguardia* de Barcelona, uno de los diarios más antiguos que se publican en Europa, de digitalizar su hemeroteca histórica completa, añadirle motores de búsqueda, relacionar esas noticias con las actuales y explotar comercialmente el servicio. También, y cada vez más, las bibliotecas públicas —y algunas privadas— han entendido que su función no es tanto la conservación de propiedades físicas (libros, diarios, revistas, discos) como asegurar la preservación de la cultura y de las obras del espíritu, de la actividad intelectual de las sociedades. Hoy por hoy, la preservación digital no quiere decir que se centralice en enormes almacenes y repositorios toda la producción, cada vez más digital y por tanto más inmaterial y menos física, de determinadas sociedades. Quiere decir que estos organismos deben encargarse de dar directrices y ayuda técnica a aquellas empresas que, como las periodísticas, tengan la voluntad, cuando no la obligación moral y hasta legal, de conservar y ofrecer al público toda su imprescindible producción. Por eso, junto a las hemerotecas digitales (de medios impresos en papel) los autores examinan las bases de datos de prensa, los servicios de seguimiento de informaciones o la selección automática o manual de las noticias.

Debido a la importancia de todos estos servicios y, en general, de la preservación de los contenidos de los medios de comunicación, Guallar y Abadal dedican todo el tercer capítulo a las estrategias de preservación y evaluación de los servicios de prensa digital, su recuperación y su difusión. Los cambios enormes que la revolución digital ha provocado —está provocando— en todos los sectores de la sociedad, se están produciendo también en las bibliotecas. Las funciones de los centros de documentación están sufriendo mudanzas muy profundas. Por eso, este libro es oportuno y llama la atención sobre cuestiones socialmente muy importantes. Cruciales. Lo hace de una manera clara y concreta, documentada y profesional.

Un prólogo debe ser, creo, una mera tarjeta de presentación, y por ello debe ser concisa, breve, brevísima. No debería robar ni un minuto del tiempo precioso que el lector que ha llegado hasta aquí y nos ha ofrecido su confianza y su interés quiere destinar a informarse de cuestiones importantes. Callo aquí, y dejo que hablen, mucho mejor de lo que lo hago yo, Ernest Abadal y Javier Gua-

llar, en la convicción de que las muchas cosas que nos van a decir le interesarán al lector tanto como interesan a este prologuista, agradecido a los autores por el privilegio de haberle dado a conocer su obra en —como diríamos los periodistas— rigurosa primicia.

JAVIER DÍAZ NOCI  
*Barcelona, julio del 2009*

## INTRODUCCIÓN

Quince años después de la aparición de los primeros diarios en Internet, los medios de comunicación en general y la prensa en particular se encuentran inmersos en una situación singularmente crítica, incierta y desconcertante. En estos momentos de cambios profundos se mezclan amenazas y oportunidades en un cóctel aún incierto del cual no se sabe muy bien qué surgirá.

Las amenazas provienen de la crisis de la prensa escrita, acuciada por la pérdida de lectores y el descenso de la publicidad, por la aparición de nuevos agentes informativos y por las dudas sobre el papel mediador del periodista.

La crisis económica, iniciada con virulencia en los últimos meses del 2008, provocó entre otros efectos una drástica reducción de las inversiones de las empresas e instituciones en publicidad en medios, hecho que ataca frontalmente el modelo de negocio de los diarios. Al agudo golpe acusado en la reducción de ingresos publicitarios, se superpone un cambio cultural de gran calado en los hábitos de consumo de noticias, que se va abriendo paso a medida que las nuevas (y no tan nuevas) generaciones de lectores dejan de comprar diarios en papel (o reducen su consumo) para leer las informaciones de actualidad directamente en Internet.

Además, las informaciones de actualidad ahora ya no solamente las ofrecen las cabeceras en línea de los medios de comunicación convencionales, sino también una variada oferta de productos y servicios: agregadores, blogs, webs sociales, redes sociales, *twitter*, etcétera, con lo cual la hegemonía informativa de la que disfrutaban los medios de comunicación de masas en la época «analógica», se difumina en el entorno digital y a la vez también se debilita el papel del periodista como mediador entre la realidad y la audiencia. De esta forma se constata que los cambios no son tan solo económicos, sino que afectan también a la esencia de la función de la prensa y de los periodistas.

Las oportunidades se encuentran en Internet y la Web como nueva forma de distribución de información de actualidad, en el interés creciente por las noticias por parte de los internautas, en la posibilidad de participar en la generación de información, y en la creación de comunidades globales, entre otras.

La Web ha permitido que, en estos momentos, se pueda disponer de unos volúmenes de información de actualidad como nunca antes habían existido, y además que sean accesibles a una audiencia global, sin límites, que manifiesta interés por las noticias de prensa. Esta audiencia ha perdido el papel pasivo que tenía en el entorno impreso y ejerce también como generadora de información, con lo cual está influyendo en la manera en que el periodismo se produce y se consume.

En resumen, se están produciendo profundos cambios económicos, de migración de formato, de surgimiento de nuevos agentes, y, además, en la propia función del periodismo y de la prensa en general. No se puede negar que analizar la situación de la prensa digital con todos estos ingredientes se convierte en una actividad aún más estimulante, si cabe.

#### ANTECEDENTES

La prensa digital ha captado desde sus inicios la atención de numerosos investigadores. No se trata, por tanto, de una temática novedosa, ya que dispone de una notable bibliografía, también en España. Deteniéndonos en esta última, hay que destacar la variedad y el interés de los trabajos que se han realizado en nuestro país en los ámbitos académico y profesional. Sin pretender presentar aquí una revisión exhaustiva, citaremos a continuación los autores y estudios más representativos.

En el ámbito académico, en primer lugar hay que señalar el estudio pionero *El periodismo electrónico* de Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996), investigadores de la Euskal Herriko Unibertsitatea (Universidad del País Vasco). Díaz Noci y Meso son, desde entonces, autores de una abundante e imprescindible obra sobre esta temática. También del núcleo investigador vasco, probablemente el más fértil del Estado español en este ámbito temático, son de notable interés los trabajos de José Ignacio Armentia (2000) y Jesús Canga Larequi y otros (1999), entre otros.

En segundo lugar se debe citar el núcleo de la Universidad de Navarra, con Ramón Salaverría y José Luis Orihuela, entre otros. El primero es autor de nu-

merosas obras, entre las que se puede destacar su trabajo como coordinador del *Manual de redacción ciberperiodística* (Salaverría y Díaz Noci, 2003) y de *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España* (2005). Por su parte, el segundo es un autor de referencia sobre blogs y medios sociales (Orihuela, 2006).

Un tercer núcleo muy activo es el de Galicia, de la Universidade de Santiago de Compostela, con Xosé López García a la cabeza, grupo del que se puede destacar, por ejemplo, *O novo xornalismo electrónico* (López García y otros, 2000).

En Cataluña se puede señalar una diversidad de referencias. En la Universitat Autònoma de Barcelona, los trabajos del grupo formado por Eulàlia Fuentes, Alfons González y Àngels Jiménez (por ejemplo, Jiménez, 2002) y las obras de Virginia Luzón (2003), Rosa Franquet (Franquet y otros, 2006) y Santiago Tejedor Calvo (2005), esta última sobre los estudios de periodismo digital en la universidad. En la Universitat Ramon Llull se cuenta con los trabajos de Josep Lluís Micó (2006) y Pere Masip (2008); en la Universitat Pompeu Fabra, con Lluís Codina entre otros (e, incorporado recientemente, Javier Díaz Noci); en la Universitat Rovira i Virgili, David Domingo (2005), y en la Universitat de Barcelona, Ernest Abadal, Amparo Frías (2007) y Javier Guallar (por ejemplo, las revisiones anuales de la situación de la prensa digital; 2006b, 2008, 2009c).

Además de estos grupos, se pueden destacar otros autores individuales repartidos. En Andalucía hay que señalar los trabajos de las investigadoras de la Universidad de Málaga María Ángeles Cabrera, autora de *La prensa «online»* (2000), y María Bella Palomo (2004); en la Universidad Complutense de Madrid, Concha Edo (2003); en la Universidad de Murcia, Jaime Alonso y Lourdes Martínez (2003) y Rosana López Carreño (2003); en la Universidad Cardenal Herrera-CEU, Elvira García de Torres (2002); en la Universitat de València, Guillermo López García, coordinador de varias obras de interés, como la reciente *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs* (2008b).

Asimismo, en este sucinto repaso a la investigación sobre el ámbito realizada en España, no hay que olvidar la obra de algunos autores brasileños, como Marcos Palácios y Elias Machado, por su estrecha vinculación a la investigación que se realiza aquí.

En cuanto a las aportaciones realizadas desde el sector profesional, es inevitable citar algunos nombres veteranos como los de Luis Ángel Fernández Hermana (1998), periodista pionero en la investigación y divulgación sobre periodismo

e Internet, y Vicent Partal (2007), fundador y director del diario en catalán *Vilaweb*, junto a otros más actuales como el del periodista y consultor Juan Varela, autor del blog de referencia *Periodistas 21*.<sup>2</sup>

Por otro lado, además de las publicaciones, este interés por la prensa digital también se demuestra en las reuniones científicas y profesionales, donde se cuenta, entre otras, con propuestas veteranas plenamente consolidadas como el Congreso de Periodismo Digital, que se celebra anualmente en Huesca y que en el 2009 cumplió su décima edición, y recientes como el Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, cuya primera edición tuvo lugar en Bilbao en noviembre del 2009.

Todas estas aportaciones han permitido seguir con detalle la evolución en el ámbito de la prensa y el periodismo digital y demuestran el interés y dinamismo que existe en España respecto de esta temática.

#### LA RELACIÓN CON LAS BIBLIOTECAS

Las bibliotecas han mantenido una relación con la prensa que viene de antiguo y que tiene perspectivas diversas. Los periódicos han sido uno de los recursos de información más utilizados por parte de las bibliotecas, especialmente de las públicas pero no exclusivamente. Los motivos son evidentes: la información de actualidad comprende todas las temáticas (política, cultura, deportes, tecnología, economía, sociedad, etcétera) y es de utilidad para toda clase de públicos y de todas las edades.

Por otra parte, el interés no se ha centrado exclusivamente en la actualidad más candente sino que las bibliotecas y sus usuarios se han interesado también por la consulta de la información retrospectiva. Como indicábamos antes, actualmente se dispone de ingentes cantidades de información de actualidad en la red, en todos los idiomas y de todas las épocas y, a la vez, también existen diversos productos y servicios que permiten que especialistas y documentalistas puedan acceder a ellos de forma selectiva. Este es otro de los aspectos fundamentales para las bibliotecas.

<sup>2</sup> *Periodistas 21*: <<http://periodistas21.blogspot.com>>. Asimismo, otros blogs interesantes para seguir la actualidad del ámbito son *Lolacomomola* (<<http://lolacomomola.blogspot.com>>), de la periodista Sílvia Cobo, y *Buscanoticias* (<<http://buscanoticias.blogspot.com>>), del documentalista de medios José Ángel Renedo.

Nuestro propósito ha sido vincular ambos mundos y ofrecer una visión de la situación de la prensa digital desde la perspectiva de la documentación. Por ello hemos analizado el estado de la cuestión de la prensa digital en el apasionante e incierto contexto antes descrito para, a continuación, describir y clasificar los diversos y variados directorios y bases de datos que permiten acceder a contenidos de prensa y, finalmente, analizar sus aplicaciones y uso desde la óptica de la profesión de la biblioteconomía y documentación.

## LA AUDIENCIA

Los orígenes de este libro se encuentran en un curso sobre prensa digital y bibliotecas encargado inicialmente por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez para su plataforma virtual de docencia y del cual se realizaron diversas ediciones entre el 2005 y el 2008, la mayoría a distancia pero otras de carácter presencial. Esta interacción con los alumnos permitió ajustar los contenidos a las necesidades de los profesionales de bibliotecas y otros centros de información, y propició una actualización continua para ir incorporando los cambios y novedades que continuamente se iban produciendo en este ámbito.

A pesar de su enfoque para profesionales de la información y documentación, los contenidos del libro pueden ser útiles para periodistas, estudiosos de la prensa digital y otras personas interesadas en general por este producto.

## OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

Dentro del propósito general de analizar la prensa digital desde el ámbito de la biblioteconomía y documentación, los objetivos específicos que nos proponemos son tres: en primer lugar, analizar los antecedentes, las características, evolución y la situación actual de la prensa digital; en segundo lugar, conocer los repertorios para la consulta y acceso a cabeceras e informaciones de prensa, y, en tercer lugar, analizar las implicaciones de la incorporación y utilización de la prensa digital en la biblioteca.

Para ello se ha llevado a cabo una amplia revisión bibliográfica de las publicaciones españolas e internacionales sobre prensa y periodismo digital. Por otro lado, también se ha realizado un análisis de contenido amplio e intenso de las

principales cabeceras españolas y extranjeras para conocer de primera mano la estructura, contenidos, funcionamiento y aspectos formales de los diarios digitales.

En otro orden de cosas, el libro también recoge el interés y la especialización de los autores en el estudio de la prensa digital y de las hemerotecas digitales, así como la práctica profesional de uno de ellos como documentalista de prensa, y de ambos como docentes en la universidad.

## ESTRUCTURA

Dejando aparte la introducción y las conclusiones finales, el libro se organiza en tres capítulos, cada uno de los cuales está dedicado a abordar uno de los objetivos antes descritos. Hemos tenido el honor de contar, además, con un prólogo de Javier Díaz Noci y un epílogo de Lluís Codina, dos de los investigadores españoles más reputados y cualificados en este ámbito.

El primer capítulo se centra en la prensa digital y en él se profundiza en el concepto, el origen y la evolución de la prensa en Internet, sus principales características, la estructura y funcionamiento de un diario digital, los usos y los aspectos económicos, y se concluye señalando las principales tendencias que se vislumbran en estos momentos. La prensa digital ha evolucionado muy rápidamente en su corta historia desde unos inicios en que los diarios se limitaban a trasladar la edición original en papel al entorno web sin apenas cambios hasta la situación actual en que las cabeceras en línea constituyen un medio de comunicación con características propias y diferenciadas. Una buena parte de este capítulo se dedica a analizar cómo es el diario digital actual, qué contenidos incluye, cuál es su diseño y estructura, insistiendo en dos de sus características más destacadas: contenidos multimedia y fomento de la participación de los lectores.

En el capítulo segundo se describen las principales fuentes de información que facilitan el acceso y la consulta de prensa digital. El objetivo es presentar una panorámica global de interés para documentalistas de prensa, bibliotecarios, periodistas y estudiosos de la prensa en general. Se establece una tipología básica de fuentes de información según la función que realizan para el usuario, ya sea facilitar el acceso a las cabeceras de prensa (directorios), la búsqueda de información (hemerotecas históricas, hemerotecas de un medio, bases de datos de prensa), el seguimiento de información (de prensa, o en línea) o la agregación de contenidos (manual, automatizada o social). Se han seleccionado los principales recursos de

cada una de estas categorías, la mayoría de los cuales son gratuitos aunque también se incluyen algunos de pago.

El capítulo tercero describe cuáles son las implicaciones y repercusiones de la utilización de la prensa digital por parte de las bibliotecas. Las consideraciones que se establecen se agrupan siguiendo el orden de los procesos que se llevan a cabo en las bibliotecas (evaluación, adquisición, digitalización retrospectiva, preservación, análisis documental, difusión de prensa digital). Como se verá, se trata de un camino que justo se está iniciando y del cual no existen aún demasiadas experiencias.

#### AGRADECIMIENTOS

Finalmente, queremos dejar constancia de nuestro agradecimiento a los alumnos de las diversas ediciones de los cursos, que, con sus opiniones y explicación de experiencias en los foros, nos han permitido adaptar mejor los contenidos e ir reflexionando sobre este apasionante ámbito. Ha sido un buen ejemplo de interacción y construcción conjunta de conocimiento.

Por otra parte, también queremos agradecer los comentarios y consejos facilitados por los diversos expertos en prensa digital y bibliotecas que hemos consultado para la elaboración del libro: Lluís Codina, Javier Díaz Noci, Nieves González, Roser Lozano, Mari-Carmen Marcos, Dídac Margaix, Pere Masip, Mario Pérez, Amadeu Pons, Catuxa Seoane, Josep Turiel, Mònica Zapata. Ellos son artífices de las mejoras que ha ido teniendo la obra, pero en ningún caso de los posibles errores o limitaciones, que incumben directamente a los autores.



## Capítulo 1

### PRENSA DIGITAL

#### 1. CONCEPTO

No parece suscitar demasiadas dudas o controversias el concepto de «prensa digital». Queda claro que nos estamos refiriendo a unos contenidos, la información de actualidad, que se distribuyen en formato digital, tal y como indica el adjetivo añadido. Aquí tenemos, por tanto, una buena síntesis entre tradición (la prensa) y modernidad (lo digital).

Aunque partimos de esta idea intuitiva, vamos a traer a colación tres definiciones que nos servirán para poder comentar con mayor detalle sus principales rasgos definitorios. En primer lugar, una caracterización generalista procedente de la *Wikipedia* (versión inglesa) que destaca el medio de difusión: «An online newspaper, also known as a web newspaper, is a newspaper that exists on the World Wide Web or Internet, either separately or as an online version of a printed periodical».

En segundo lugar, una definición de orientación parecida que procede del ámbito académico y ha sido utilizada por Ramón Salaverría (2005a: 13) para referirse a los «cibermedios»: «Aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio como ámbito para la difusión pública de informaciones periodísticas».

Finalmente, otra aproximación académica, en este caso de Armañanzas, Díaz Noci y Meso (1996), que pone el énfasis en las características de la prensa digital: «Producto interactivo y multimedia[,] es decir[,] que integra medios diferentes (texto, imagen, sonido) y permite al receptor un margen de actuación».

En estas definiciones quedan claros los tres aspectos definitorios de la prensa digital. En primer lugar, que su objeto es la información periodística, las noticias

en un sentido amplio. En segundo lugar, que el formato de distribución es digital y que Internet (o el ciberespacio, como indica Salaverría) es el medio fundamental para ello.<sup>3</sup> Finalmente, que las principales características que definen la prensa digital son la interactividad y la multimedialidad, elementos clave de valor añadido que la diferencian de la prensa tradicional.<sup>4</sup>

Así pues, y a modo de síntesis global, podemos establecer una definición que incluya los contenidos, el modo de difusión y también sus características fundamentales. Quedaría de la siguiente forma: la prensa digital es el medio de comunicación social que distribuye información periodística en formato digital, usualmente mediante Internet aunque no exclusivamente, que puede haber sido elaborada expresamente o no para el soporte digital y que se caracteriza por la interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualización permanente, personalización y memoria o documentación.

Como se ha visto, hemos optado por utilizar de forma preferente la expresión *prensa (o diario) digital*. Ahora bien, no existe coincidencia ni unanimidad en las denominaciones utilizadas para identificar este medio de comunicación, como se puede constatar si se hace un repaso a los autores que han publicado sobre este ámbito o se realiza una consulta en un buscador, tal y como se resume en la tabla 1.<sup>5</sup>

El primer comentario que surge tras una rápida lectura de la tabla es la gran variedad de términos existentes para designar un mismo producto. Este hecho tiene una primera explicación en la relativa juventud del fenómeno, que provocó especialmente en sus primeros años una importante diversificación terminológica, que se está viendo atenuada a medida que se va imponiendo el uso de algunos términos.

A pesar de esta diversidad, observamos que las denominaciones más utilizadas parten del término que identifica el producto (*diario*, por regla general) y lo adjetivan para ubicarlo en el nuevo medio (*digital, electrónico, online, en Internet*, etcétera). También se da un caso de anteposición del afijo adjetival *ciber*. Cabrera (2000) y posteriormente Díaz Noci (2001) también remarcan la

<sup>3</sup> Habría que matizar que la distribución digital no es exclusiva de la red, ya que también se tendrían que considerar ilustres antecedentes en línea (videotexto, entre los más exitosos) o fuera de línea (discos ópticos) que serán tratados en el apartado «Sistemas de distribución» (capítulo 1, apartado 2).

<sup>4</sup> Más adelante (cap. 1, ap. 4) describiremos con mayor amplitud las características definitorias de la prensa digital.

<sup>5</sup> Las referencias web señaladas en la tabla 1 corresponden a consultas realizadas en Google en abril del 2009. En el caso de los autores, se indica el año de la primera aparición del término en su bibliografía.

TÉRMINOS	AUTORES	REFERENCIAS WEB
<i>prensa digital</i> <i>diario digital</i>	Codina, 1996; Armentia, 2000; Canga Larequi y otros, 1999; Abadal, 2001; Fuentes y otros, 2001; Pareja, 2002; Guallar, 2006b; Meso, 2006; Sabés, 2006	234 000 202 000
<i>diario online</i> <i>prensa online</i>	Pérez Luque y Perea, 1998; Cabrera, 2000; Domingo, 2004b; Palomo, 2004; Albornoz, 2005	165 000 84 400
<i>prensa en Internet</i> <i>diario en Internet</i>	Utilizado por muchos autores indistintamente, casi siempre como segunda opción o complementaria de la expresión mayoritaria	105 000 43 100
<i>ciberprensa</i> <i>cibermedio</i>	Salaverría y Díaz Noci, 2003; Xosé López García, 2003; Guillermo López García, 2003; Larrondo, 2005; Orihuela, 2006; Tejedor Calvo, 2005; Masip, 2008	57 800 17 100
<i>prensa electrónica</i> <i>diario electrónico</i>	Armañanzas y otros, 1996; Codina, 1996; Canga Larequi y otros, 1999; Jiménez, 2002; Sancha, 2005	23 500 15 400
<i>diario interactivo</i>	Alonso y Martínez, 2003	2030
<i>portal periodístico</i>	López Carreño, 2003; Franco, 2005	3430
<i>diario electrónico multimedia interactivo</i>	Armañanzas y otros, 1996	

TABLA 1. Terminología utilizada en bibliografía especializada y número de referencias en Internet (ordenada según número de referencias web)

ausencia de discusiones sobre el sustantivo (*periódico*) y centran las diferencias en la adjetivación. Díaz Noci, además, considera que varias de ellas son opciones perfectamente factibles (*electrónico, digital, en línea, etcétera*).

El adjetivo *electrónico* (*diarios electrónicos, prensa electrónica, e-periodistas*) se utilizó en los inicios (mediados de los noventa) de forma predominante y fue descendiendo su uso a principios del 2000. Otras adjetivaciones como *online* (y *en línea*), término que es el mayoritario en el ámbito lingüístico inglés, así como *en Internet*, también tienen una notable utilización. Cabrera (2000: 170), por ejemplo, defiende *online*, ya que subraya el carácter de conexión permanente entre emisor y receptor. En estos momentos, no obstante, el adjetivo *digital* es el que se ha impuesto de forma mayoritaria.

En los últimos años, hay que señalar también la utilización de la expresión *cibermedio, ciberprensa* (no así *ciberdiario*, más minoritaria), que está siendo seguida por un significativo número de especialistas e investigadores del ámbito, y que cuenta con la ventaja de reducir la denominación a una sola palabra en vez

de dos, lo cual puede permitir simplificar la creación de un campo semántico afín (Salaverría y Díaz Noci, 2003: 17).

Otros términos acuñados por investigadores tienen un carácter más minoritario y circunscrito casi siempre al ámbito de influencia de estos autores (por ejemplo, *portal periodístico*).

Queda claro, por tanto, que la expresión más utilizada es *diario* (y *prensa digital*), denominación que seguiremos de manera preferente en este texto. Entendemos que *prensa* es el nombre genérico constituido por el conjunto de diarios o periódicos, con lo cual no es incompatible el uso de ambos términos, el genérico y el específico.

Quizás, en un futuro no muy lejano, cuando la mayor parte de la prensa sea digital, se podrá olvidar o hacer caer el adjetivo manteniéndose exclusivamente el sustantivo. En aquel momento, el tipo de prensa que necesitará mayores explicaciones será la impresa.

## 2. SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

La lectura de noticias en una pantalla de ordenador puede parecer un producto muy reciente y vinculado a la Web. Sin embargo, ni es tan reciente ni está (o ha estado) exclusivamente vinculado a Internet y, además, tampoco es exclusivo de la pantalla de ordenador. Vayamos por partes.

Los orígenes de la prensa digital son poco conocidos y se remontan a mediados de los años setenta. En esta fase previa a Internet se utilizaron dos sistemas de distribución de información de actualidad que tuvieron unos usos limitados pero que permitieron unas primeras pruebas para la experimentación en nuevos formatos. Se trataba del teletexto y del videotexto. El primero de ellos, con pocas prestaciones pero muy barato y fácil de elaborar, aún está en uso, y el segundo, el videotexto, que dispuso de mayores prestaciones pero que era mucho más costoso, dejó de ser operativo hace poco más de diez años, después de una notoria difusión en algunos países.<sup>6</sup>

También se llevaron a cabo algunas iniciativas de distribución de prensa en soporte óptico, fundamentalmente para ediciones retrospectivas. Así pues, las

<sup>6</sup> Mención aparte supone la base de datos de *The New York Times*, Infobank, accesible en 1974 por medio del distribuidor Dialog y que permitía el acceso a ediciones retrospectivas. Se trataba de un producto de carácter especializado dirigido a sectores profesionales y no al gran público.

formas de distribución de prensa digital han sido cuatro: teletexto, videotexto, Internet y discos ópticos. De cada una vamos a presentar una breve descripción.

Por otro lado, los dispositivos de lectura también han sido diversos, siendo la pantalla del televisor, el terminal de videotexto, la pantalla de ordenador, el teléfono móvil y el lector específico los más destacados. A ellos vamos a referirnos también en este apartado.

De todas formas, no se puede dejar de lado el hecho de que la prensa digital está indisolublemente ligada a Internet. Aunque dispone de antecedentes y otras formas de distribución, sin Internet no se habría conseguido el grado de difusión actual ni tampoco se habrían publicado tantos estudios al respecto.

### 2.1. Teletexto

Como es bien sabido, el teletexto es un servicio de información que se transmite a través de ondas hertzianas (el aire) actuando como receptor un aparato de televisión que lleva acoplado o incorporado un descodificador específico. El usuario, por tanto, puede recuperar libremente esta información activando y dirigiendo la acción del descodificador con el mando a distancia. Su nivel de interactividad es muy bajo: de hecho, la única acción que puede llevar a cabo el usuario es solicitar un número de página determinado.

Técnicamente, el sistema difunde la información utilizando la parte desaprovechada de la emisión televisiva, insertando en las líneas de codificación que no contienen señales de imagen. La información, de carácter textual y gráfico, tiene la misma apariencia formal que el videotexto (no es casualidad que utilicen normas compatibles) y también está estructurada en unidades mínimas denominadas *páginas*.

El teletexto es un sistema con pocas pretensiones y que tan solo es capaz de satisfacer pequeñas necesidades de información. En este sentido, sus contenidos abarcan noticias de carácter general, meteorología, deportes, pasatiempos, resultados de sorteos, programaciones de televisión, etcétera. Su estructura es similar a la de un diario convencional: las informaciones se escriben en páginas que están agrupadas en secciones temáticas. Una de las ventajas del sistema respecto de la prensa escrita se encontraba en la posibilidad de actualizar la información de forma inmediata. De esta manera, algunos de los datos consultados a primera hora de la mañana (por ejemplo, cotizaciones de bolsa, divisas, resultados deportivos...) pueden variar durante el día.

Los orígenes del teletexto se encuentran en un sistema desarrollado en el Reino Unido durante los años setenta, fruto de los esfuerzos de un grupo de técnicos de la BBC que investigaban la forma de producir subtítulos para sordos desde la televisión. La solución la encontraron emitiendo señales digitales en las líneas no utilizadas de las emisiones televisivas, que solo serían visibles para aquellas personas que adquirieran un descodificador complementario. De esta manera, lo que nació dirigido a una minoría (subtitulación para deficientes auditivos) se reorientó hacia un sistema de información general y ha podido ser aprovechado por el gran público. El primer sistema comercial se puso en marcha por la BBC en 1972 (con el nombre comercial de Ceefax, «see facts»). La posterior expansión del teletexto por toda Europa fue cuestión de poco tiempo.

## 2.2. Videotexto

El videotexto fue el primer sistema en facilitar el acceso del gran público a servicios de información digital de todo tipo (información, comunicación, transacciones, etcétera). Esto lo convierte en el preludio de lo que después ha sido Internet.

El videotexto utilizaba un sistema de codificación parecido al del teletexto y presentaba, por tanto, unos caracteres de dimensiones superiores al texto codificado en ASCII, lo que implicaba que su pantalla solo podía disponer de cuarenta columnas, y, por otro lado, tenía unas bajas posibilidades para el uso de gráficos y del color. La consulta se realizaba a través de un sistema de menús y era un poco lento, ya que para llegar a una información concreta tenían que pasarse forzosamente  $n$  pantallas. En algunos casos también era posible realizar consultas por medio de formularios, pero entonces la complejidad era alta y se reservaba a usuarios expertos.

El videotexto, al igual que la Web actualmente, era un sistema normalizado, lo cual quería decir que se había definido una velocidad de transmisión de los datos, los terminales y las teclas de función estaban homologados, se utilizaba el mismo sistema de menús y de comandos, etcétera. Esto favorecía claramente a los usuarios. Ahora bien, esta estandarización no era global como la Web, sino que se circunscribía a países, lo que dificultaba el uso internacional.<sup>7</sup>

<sup>7</sup> Las normas no eran únicas para todos los países del mundo, sino que, a partir de los desarrollos realizados en varios países donde se implantó (Francia, Reino Unido, Canadá y Japón), surgieron diferentes estándares de videotexto incompatibles entre sí.

El videotexto utilizaba una forma de cobro similar a la de los servicios de telefonía actuales (información, chat, etcétera), es decir, que el usuario no necesitaba establecer ningún contrato ni suscripción previa con los proveedores de información, sino que, por el solo hecho de estar dado de alta en la red telefónica, ya podía acceder a todos ellos. El operador del sistema (Telefónica, en el caso de España) se encargaba de registrar y facturar a cada usuario por la utilización de la red de telecomunicaciones y también por el consumo de información de la base de datos, en el caso de que esta no fuera gratuita. Posteriormente, el operador liquidaba a los proveedores de servicios la parte de la factura pagada por el usuario que les correspondía.

Durante la década de los ochenta, el videotexto se fue implantando, aunque de forma desigual, en la totalidad de los países de la Unión Europea, siendo Francia el país que consiguió, de forma destacada, los niveles de expansión más notables, ya que llegó a contar, en 1999, con más de ocho millones de terminales (más de un 80 % del total europeo), con más de diez mil servicios, y un número de llamadas y horas de consulta incomparablemente superiores a las de cualquier otro país. El éxito del videotexto en Francia se debió a una decidida y firme apuesta realizada desde el sector público, que se ocupó de ampliar y mejorar las redes de telecomunicaciones pero, sobre todo, de repartir de forma gratuita muchísimos terminales (conocidos con el nombre de Minitel), para asegurar la existencia de una primera demanda de servicios.

Finalmente, el videotexto fue superado de forma muy rápida por otro sistema que tenía la misma orientación hacia el gran público, con un juego de posibilidades similar (correo, información, transacciones...), pero que lo superaba infinitamente desde el punto de vista tecnológico. No hace falta dar más pistas para saber a qué nos estamos refiriendo.

### 2.3. Internet

Esta es la última forma de distribución y la que ha permitido una difusión sin precedentes de la prensa digital, con unas perspectivas de crecimiento aún por tocar techo. Esta etapa la podemos situar a principios de los noventa, momento en el cual surgen los primeros ejemplos de diarios digitales que utilizan Internet.

En este apartado tenemos que considerar una etapa previa, vinculada a Internet pero anterior al establecimiento de la Web como estándar para la distri-

bución de contenidos. En este contexto se tienen que situar diversas experiencias de periódicos en línea situadas a principios de los noventa y vinculadas a los entonces principales distribuidores comerciales de servicios en línea como CompuServe, Prodigy y AOL (America Online), que incluyeron diversos periódicos en sus ofertas de productos y servicios (1993-1996). En este periodo se debe citar el *Chicago Tribune* (1992), el primer periódico en Internet, al que siguieron el *San Jose Mercury News* (1993, en AOL), la revista *Time* (1993) y *The New York Times*, entre otros.

En España, el semanario *El Temps* (editado en Valencia) tuvo el privilegio, en 1994, de ser la primera edición disponible a la consulta en línea, en aquellos momentos a través del proveedor Servicom. En ese mismo año 1994, también a través de Servicom, iniciaron sus ediciones digitales los diarios *El Periódico de Catalunya* y *El Mundo*. En todos los casos, el acceso estaba limitado a los suscriptores o abonados de estos proveedores de servicios. Díaz Noci recorre de forma detallada los inicios de la prensa digital en España haciendo un repaso minucioso de los medios pioneros y la evolución hasta finales de la década de los noventa (Díaz Noci y Meso, 1999).

De forma paralela a este entorno más o menos «cerrado» se van produciendo hechos notables, entre los que destacan la introducción de la Web (1991), así como la aparición de Mosaic (1993), el primer navegador gráfico. Esto conduce a una rápida consolidación de la Web como estándar de consulta y distribución de información digital, disparando el interés por Internet e iniciándose una fase de crecimiento espectacular de la oferta de productos y servicios no tan solo en los Estados Unidos, donde surgieron las primeras iniciativas, sino en todo el mundo. La Web permitía superar los inconvenientes derivados de la incompatibilidad de formatos, la existencia de diversos protocolos en la red, etcétera, que tenían los sistemas de distribución previos antes comentados.

Estas mismas experiencias que se iniciaron en sistemas cerrados fueron pasando también a la Web en el momento en que este nuevo estándar apareció y empezó a consolidarse, dado que los distribuidores (AOL, Prodigy...) posibilitaron la consulta de sus sistemas por medio también de un navegador.

A partir de 1994 las empresas de comunicación decididas a distribuir contenidos en la Web empiezan a tener un número notable. El *San Jose Mercury News* (1994) fue uno de los primeros medios en poderse consultar y a su rueda saltaron muchos otros. Ninguna de estas experiencias reportó beneficio económico alguno. Al contrario. El motivo de mantenerlas o impulsarlas era el potencial que

Viernes  
20 diciembre  
1996 - Nº 231

**EL PAÍS**  
DIGITAL

INDICE  
BUSCA

Intern España Opinión Sociedad Cultura Gente Deportes Economía

**Fujimori acepta negociar con los secuestradores**  
El comando del Movimiento Revolucionario Tupac Amaru ha logrado forzar al Gobierno de Perú a que abra una vía de diálogo para resolver sin derramamiento de sangre la toma de la Embajada japonesa en Lima, donde permanecen cientos de rehenes, entre ellos tres españoles.

EL TIEMPO  
7 DIAS  
DEBATES  
CARTRAS  
SUCEDENIENCIAS  
PASATIEMPOS  
AYUDA  
JUEGOS

**Se detiene en París el corazón del cine italiano**  
Marcello Mastroianni murió ayer en París, a los 72 años. Enfermo desde hacía años y víctima estos últimos meses de un cáncer de páncreas, el gran actor italiano falleció rodeado de sus dos hijas y de tres de las mujeres más importantes de su vida, entre ellas la actriz Catherine Deneuve. Su muerte ha conmocionado Italia como no se recuerda desde que falleció el presidente Sandro Pertini. La Fontana de Trevi, donde el divo se zambulló para rescatar a Anita Ekberg en *La dolce vita*, se cubrió aver de crespones negros.

FIGURA 1.1. El País en 1996,  
<<http://web.archive.org/web/19961220054059/http://www.elpais.es/>>

se veía en la red, un entorno en el que se podía disponer de la profundidad de análisis de la prensa junto con la inmediatez de la radio o la televisión.

Las primeras ediciones digitales de diarios españoles en la Web se sitúan un poco más tarde, en 1995. El primer medio con edición web fue el diario *Avui*, al que siguieron *El Periódico*, *La Vanguardia*, *Sport*, *ABC*, *El Mundo* y *El Diario Vasco*. En 1996 se les sumó *El País*, que esperó a su vigésimo aniversario en mayo de ese año para realizar su estreno en la red. Durante este mismo año se produjo la entrada en Internet de la gran mayoría de cabeceras de prensa impresa, con algunas excepciones importantes, como *La Voz de Galicia*, que esperarían hasta mayo del 2000 (Díaz Noci, 2003).

Por su parte, en mayo de 1996 apareció el primer diario nativo digital, el diario en catalán *Vilaweb* (cuyo antecedente, *La Infopista*, era un directorio de enlaces aparecido ya en 1995). Dos años después, en junio de 1998, apareció el primero en castellano, *La Estrella Digital*, y en los dos años siguientes, otros como *Libertad Digital*, *Periodista Digital* y *El Confidencial*.

Los medios de comunicación españoles, que no disponían de ninguna experiencia previa de distribución en línea, se implicaron a fondo en esta nueva etapa. Esto explica el hecho de que, en estos momentos, podamos encontrar en Internet

la práctica totalidad de cabeceras de prensa estatal, regional y local, y que su consulta por parte de los usuarios sea destacable, como se puede comprobar con mayor detalle en el apartado de usos (cap. 1, ap. 7). En España, según Salaverría (2008) existen unos 1.274 medios de comunicación activos en Internet, el 9 % de los cuales son nativos digitales.

#### 2.4. Discos ópticos

Además de la distribución en línea, la prensa digital también se ha difundido en soporte óptico. En la inmensa mayoría de los casos, como soporte para la edición de información retrospectiva, pero también como forma de distribución de anuarios y revistas.

Los primeros discos ópticos con información textual se sitúan a finales de los años ochenta pero su aplicación a la prensa se producirá un poco más tarde. En el caso de España, se tienen que destacar las ediciones de *El Mundo*, *El Periódico*, *La Vanguardia* y *ABC* (el suplemento cultural) durante varios años a mediados de los noventa.<sup>8</sup> Casi una década después, en el 2004, *El Periódico* comercializaría también su colección 1978-2003 en DVD, en lo que ha sido la última experiencia importante hasta la fecha.

La utilización de los discos ópticos para distribuir anuarios o revistas tuvo una trayectoria aún más efímera y con menos ejemplos. En el caso de los anuarios, tal y como se señala en Armañanzas y otros (1996), se puede destacar el caso del *Time Almanac* y algún otro producto similar de medios estadounidenses; en el caso de las revistas, se puede citar *Newsweek Interactive* (1993) y en España la breve experiencia de *CD-Magazine* (1994).

Como ya se ha comprobado, los discos ópticos, en cualquiera de sus variantes (CD, DVD...), tienen importantes limitaciones para la distribución de información digital (dificultades para la actualización de los contenidos, costes de distribución altos, etcétera), todas ellas superadas por la Web. Se trata de una forma de distribución que finalmente ha quedado como un estadio transitorio entre el ámbito impreso y el despegue definitivo de la difusión en Internet y que actualmente ya no tiene ningún papel relevante.

<sup>8</sup> La mayoría de ellos aparecen en 1995 con contenidos del año anterior.

## 2.5. Dispositivos de lectura

Hasta aquí nos hemos referido a las distintas formas de distribución de la prensa digital. El otro elemento que nos falta analizar es cómo los usuarios han podido leer la prensa, es decir, la evolución de los dispositivos de lectura utilizados para la consulta de prensa digital.

Aunque puede parecer que la pantalla de ordenador sea el dispositivo de lectura único y universal para la consulta de diarios digitales, esto solo sería así (y aun parcialmente) para la etapa de Internet. En el caso del teletexto, queda claro que el monitor de televisión es el dispositivo requerido. Para el videotexto, como ya se ha indicado, se utilizaron terminales específicos que tan solo podían utilizarse para la consulta de los servicios de videotexto. Estos dispositivos, denominados Minitel en Francia, ya forman parte de la historia de la informática.

En la actualidad, no obstante, aunque la mayoría de internautas leen la prensa desde su pantalla de ordenador, también hay que tener presente los dispositivos móviles de lectura que, en estos momentos, son fundamentalmente el teléfono móvil y los lectores digitales (e-readers).

En el caso del teléfono móvil se ha ido avanzando mucho en los últimos años. La mayoría de periódicos disponen de versiones para ser leídas en teléfonos y también agendas digitales. Las limitaciones, como es bien sabido, proceden de las reducidas dimensiones de las pantallas de este tipo de dispositivos. El teléfono móvil está avanzando a pasos muy rápidos hacia la convergencia de funciones en un mismo aparato: aunque la base inicial es la comunicación oral, es posible también la audición de música y radio, vídeos, juegos, geolocalización y, últimamente, también texto.

Los primeros lectores digitales, como el Reader (Sony) o el Kindle (Amazon), aparecieron en el 2007, permitían la consulta de libros y desde entonces han tenido una difusión notable. En el 2009 se comercializó el primer modelo para diarios digitales (véase figura 1.2). Los costes de los libros y prensa adquiridos podrían compensar en poco tiempo la inversión en el aparato (unos 300 euros). Sus prestaciones incluyen la posibilidad de almacenar cientos de títulos, pantalla táctil, conectividad; permiten subrayar, marcar, y la inclusión de agenda, calendario o reproductor de música MP3, entre otras cosas.

Estos dispositivos se caracterizan por la utilización de una nueva técnica, la tinta electrónica, que se basa en formar las imágenes con millones de diminutas esferas atrapadas en una fina lámina de plástico. Las esferas pueden cambiar de

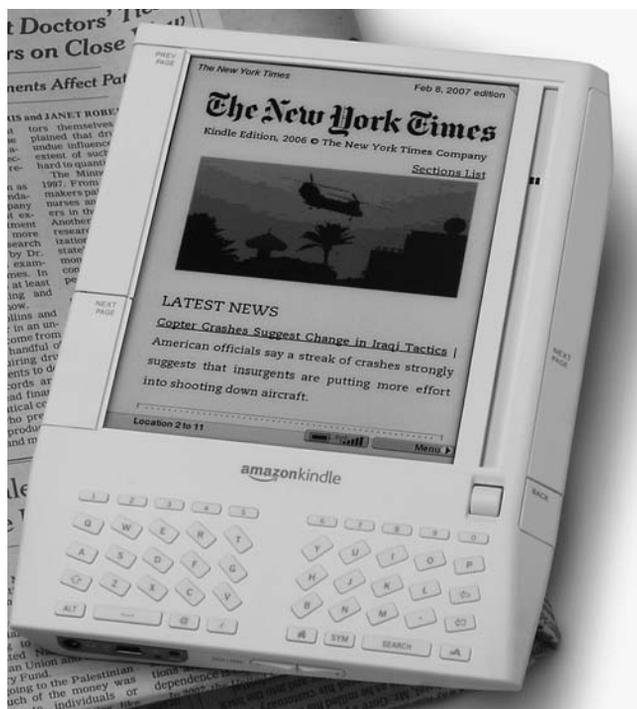


FIGURA 1.2. Kindle

color del blanco al negro, y dibujar así letras o imágenes. Con una pantalla de estas características da la impresión de estar leyendo una hoja de papel, ya que no emite luz, y el contraste y la resolución son muy superiores.

Los antecedentes los podemos encontrar en 1996 con el prototipo Newspaper, desarrollado en el entorno de *El Periódico de Catalunya* en colaboración con otras empresas y que contó con el apoyo económico del programa de I+D de la Unión Europea (Díaz Noci, 2009). En aquellos momentos, la baja calidad de las pantallas condicionaba muchísimo la viabilidad del aparato.

Actualmente se ha avanzado notablemente en las prestaciones de las pantallas y también son notorios los progresos en la mejora de la portabilidad (menos peso de los aparatos, baterías de mayor duración, etcétera), dos de los principales escollos para la comercialización masiva de estos lectores.

La estrategia comercial perseguida es la del MP3, pero en vez de almacenar música y vídeo, utilizarlo como depósito de información textual (ya sean libros o

prensa). En este sentido se quiere aprovechar la exitosa experiencia de iTunes, el sistema de descarga de música de Apple.

Es curioso constatar como el Kindle, hasta el momento, es un aparato pensado para salir en ayuda de la prensa escrita, que constituye la principal beneficiaria del invento. En el futuro, no obstante, quizá se trate de una tecnología que permita facilitar la convergencia entre diario impreso y digital.

### 3. EVOLUCIÓN DE LA PRENSA DIGITAL

Anteriormente hemos situado los orígenes de los diarios digitales en España en 1994 en la red de Servicom y en 1995 ya en la Web. En la década y media que ha pasado desde entonces hemos asistido al nacimiento y expansión de la prensa digital, interrumpida en dos ocasiones por la irrupción de sendas crisis. Así pues, esta evolución se puede resumir estableciendo cinco etapas que permiten caracterizar las variaciones formales que ha ido adoptando el modelo de diario digital juntamente con los cambios producidos en el ámbito económico (modelo de negocio). Para ello utilizamos como referentes los trabajos de Armentia (2005) y Guillermo López García (2008a), así como los modelos de Cabrera (2001), sobre los que hemos propuesto una reformulación (Guallar, 2009c).

#### 3.1. Nacimiento y primeros años (1994-1999)

Esta etapa se caracteriza por el surgimiento de la prensa digital, aspecto ya tratado en el apartado anterior, y por la exploración de las posibilidades de este nuevo medio sin disponer de hojas de ruta ni referentes. En estos primeros años de existencia de la Web aún no están claras ni definidas sus posibilidades y su alcance, con lo cual los medios de comunicación las van experimentando en el mismo momento en que se van perfilando.

En lo que se refiere a los aspectos formales, en esta etapa los diarios digitales existentes empiezan siendo meras copias de los diarios impresos de los que provienen (modelo facsimilar) y continúan con unas moderadas adaptaciones al nuevo entorno de Internet (que denominamos *modelo adaptado*).

El modelo facsimilar consiste en la reproducción exacta de las páginas impresas en formatos PDF que se pueden visualizar en la web o descargar. Es un



FIGURA 1.3. ABC en 1997

<http://web.archive.org/web/19970327053326/http://www.abc.es/>

modelo estático y poco interactivo para el lector. Con posterioridad a esta etapa, el formato PDF se ha seguido utilizando de manera masiva para el acceso a fondos hemerográficos retrospectivos hasta el punto de convertirse en el estándar de consulta para las ediciones impresas.

El modelo adaptado presenta los contenidos del diario impreso (o parte de ellos) en el formato HTML propio de la Web, integrando alguna de las características propias de Internet como la hipertextualidad, aunque de manera muy sencilla y poco elaborada. Sus rasgos definitorios son la abundancia de texto y la simplicidad del diseño. La principal diferencia de este modelo con el anterior es que el diario digital empieza a ofrecer un aspecto diferente a la versión impresa.

### 3.2. Expansión inicial (2000-2001)

La primera expansión de la prensa en Internet coincide con lo que después se denominó *burbuja digital* o *burbuja tecnológica*. El crecimiento de las inversiones en el nuevo entorno de Internet iban parejas al crecimiento de la publicidad, y aunque los productos digitales seguían sin ser rentables, las expectativas de negocio eran muy optimistas y, como se vio después, desmesuradas.

En cuanto a los aspectos formales, las características de esta etapa coinciden con lo que se puede denominar *modelo de publicación digital*. En estos años

se produce una unificación del aspecto formal y de contenidos de los diarios, que rompe la heterogeneidad anterior, y que se caracteriza fundamentalmente por aspectos como la tendencia a la portalización, la separación de las ediciones impresa y digital, y la presencia de manera más incipiente o desarrollada de los elementos que caracterizan la información periodística digital, en especial la actualización continua.<sup>9</sup>

En estos años, los diarios se convierten en portales informativos, en los que, junto a la información estrictamente periodística, se ofrecen múltiples y variados servicios de comunicación, ocio y entretenimiento. Asimismo, se progresa en la introducción de los formatos multimedia. Por otro lado, se inicia el proceso lento e irregular de separación de contenidos de la edición digital respecto a los contenidos provenientes de la edición impresa, tendencia no exenta de avances y retrocesos, y que llega a nuestros días. El ejemplo más claro es la portada de las webs, que ya no coincide necesariamente con la edición impresa y en la que se potencia la actualización de contenidos a lo largo del día.

El proceso de introducción de la actualización continua en los diarios se percibe especialmente a partir del impacto de la cobertura informativa en Internet de los atentados del 11 de septiembre del 2001. Esta fecha marca un punto de no retorno respecto de la conciencia del valor de la actualización de la información en la prensa digital. Las noticias de última hora tienen entrada inmediata en el diario, y se rompe así definitivamente con la periodicidad diaria del formato papel.

Por otra parte, se empieza a diversificar el ecosistema de la información periodística en Internet, con la inclusión de contenidos de noticias de actualidad en los grandes portales generalistas<sup>10</sup> y el surgimiento de un grupo de diarios nativos digitales, como *Periodista Digital* y *Libertad Digital*.

Entre estos últimos cabe destacar una tipología nueva sin apenas referente en la prensa impresa, como son los denominados «confidenciales», que se caracterizan por la publicación de rumores, noticias no contrastadas y comentarios *off the record* (Guallar, 2007). El primer diario confidencial en aparecer es *Mi Canoa* y uno de los más populares es *El Confidencial*, nacidos ambos en el 2000.<sup>11</sup>

<sup>9</sup> Más adelante, en el apartado «Características de la prensa digital» (cap. 1, ap. 4), también se analizarán la hipertextualidad, la interactividad, la personalización, la multimedialidad y la memoria o documentación.

<sup>10</sup> Sobre la información periodística en portales generalistas, se puede consultar García de Torres (2002).

<sup>11</sup> Sobre los diarios confidenciales, se pueden consultar los trabajos de María Sánchez.

**elmundo.es** personaliza **elmundo.es** ver EL MUNDO

60 segundos Edición impresa Opinión Callejero Servicios Gráficos Charlas Tienda Juegos Loterías Clasificados

Viernes, 12 de Julio de 2002. Actualizado a las 11:54 (CET) - Internet time @454 by swotchit

**MADRID CALIFICA LA SITUACIÓN DE 'GRAVE Y PREOCUPANTE'**  
**Marruecos invade el islote español del Perejil e iza dos banderas**

Una decena de militares marroquíes ha desembarcado en el **islote español del Perejil**, cerca de Ceuta, y ha clavado dos banderas marroquíes. Rabat justifica esta acción invocando la necesidad de **establecer "un centro de control para luchar contra la emigración ilegal y el terrorismo en Gibraltar"**. El gobierno español ha pedido a Marruecos que vuelva a la situación anterior y ha calificado el hecho de "grave y preocupante".

El presidente y el ministro de Defensa, esta mañana. (EFE)

**Claves de la crisis diplomática entre España y Marruecos**

- Un islote perdido en el estrecho
- 30 años de incidentes y desencuentros
- Rabat celebra engañada a los esposales de Mohamed VI sin fotos de la novia
- ¿Debe España utilizar la fuerza para recuperar la Isla Perejil si Marruecos no la abandona voluntariamente?

**OTROS MUNDOS**

- elmundodinero
- elmundolibro
- elmundovivies
- elmundodeporte
- elmundosalud
- elmundovino
- medscape
- elmundomotor
- Emisión Digital
- Metrópoli
- Expansión&Empleo
- Navegante
- mundofree
- elmundo personal
- Juegos:level51
- elmundomóvil

**COMUNICACIÓN**

\* elmundo.es, récord de los medios digitales con 170 millones de páginas

FIGURA 1.4. El Mundo en el 2002

<<http://www.elmundo.es/elmundo/hemeroteca/2002/07/12/>>

### 3.3. Primera crisis (2002-2004)

Tras el estallido de la burbuja tecnológica, se produce un descenso considerable de la inversión publicitaria, y los medios se encuentran en la tesitura de la búsqueda de modelos de negocio realistas.

Algunos diarios intentan la financiación mediante pago de manera parcial o total. Los primeros medios en probar esta vía son los económicos *Expansión*, *La Gaceta de los Negocios* y *5 Días*, a principios del 2002, a semejanza de los grandes referentes internacionales *The Wall Street Journal* y *Financial Times*. De la prensa económica se pasa a la de información general y varios diarios inician diversas experiencias en este sentido. El caso más significativo es el diario *El País*, que se tratará con más detalle en el apartado «Modelo de negocio» (cap. 1, ap. 8), que cierra sus contenidos y se hace totalmente de pago en noviembre del 2002.

En lo que respecta al modelo de publicación, no hay cambios sustanciales en este periodo respecto de lo que se ha comentado en el apartado anterior. Se continúa con el modelo digital ya descrito.

### 3.4. Segunda expansión (2005-2008)

Esta nueva fase de expansión se hace especialmente visible a partir del 2006-2007. Los diarios recuperan las inversiones a la par que el aumento sostenido de la publicidad en Internet muestra cada vez con mayor claridad que el futuro es digital. En el modelo de negocio, tras los fracasos o insuficiencias de las fórmulas de pago, se tiende hacia el modelo mixto (combinación de contenidos gratuitos y de pago) o la gratuidad completa.

Surgen nuevos diarios, algunos impresos y digitales, como *Público*, y otros nativos digitales, como *Soitu*, además de casos como *ADN*, con una sección digital completamente independiente en contenidos respecto a su homólogo impreso gratuito.

Dos importantes novedades se abren paso en los contenidos: la adaptación a la prensa de la corriente participativa que se extiende por Internet, conocida como Web 2.0 o Web social: blogs, comentarios y votaciones a noticias, contenidos generados por usuarios, redes sociales, etcétera, y el protagonismo creciente de la información multimedia: fotos, gráficos y especialmente vídeos.

La importancia de estos elementos nos lleva a hablar de la existencia del *modelo de publicación multimedia social*, en el que se añaden a las características señaladas anteriormente en el modelo digital los elementos multimedia y participativos.

Por otra parte, el nuevo ecosistema informativo emergente en Internet sitúa cada vez con mayor claridad a los diarios digitales en competencia directa con otros productos y servicios de información de actualidad: buscadores de noticias, blogs, webs sociales, etcétera.

### 3.5. Segunda crisis (desde el 2009)

Esta crisis tiene una vertiente general (crisis económica) y otra totalmente específica de los medios. Esto le confiere unas dimensiones mucho más profundas para la prensa que la anterior, que se centraba especialmente en las empresas de los sectores tecnológicos y de Internet.

Desde finales del 2008, la influencia de la crisis económica y financiera mundial pone fin de manera abrupta a la etapa optimista anterior, y el nuevo escenario del 2009 recuerda más al del 2002-2004, aunque con algunas peculiaridades. La

crisis en los medios incide especialmente en la prensa escrita, lo cual tiene repercusiones en los medios digitales de referente impreso. A pesar de la contracción en inversiones, la situación de incertidumbre no impide la existencia de casos optimistas aislados, como la aparición del nuevo diario digital *La Información*.

#### 4. CARACTERÍSTICAS DE LA PRENSA DIGITAL

La prensa digital presenta unas características propias que la diferencian de la prensa impresa y que constituyen el valor añadido que aporta Internet para la distribución de información de actualidad. Las posibilidades del entorno digital para facilitar la construcción de un nuevo tipo de medio de comunicación están presentes desde los inicios de los periódicos digitales, aunque no ha sido hasta la generalización del modelo multimedia social, comentado en el apartado anterior, cuando se han empezado a plasmar con toda su potencialidad.

PRENSA DIGITAL	PRENSA ESCRITA
Interactividad	Unidireccionalidad
Multimedialidad	Texto
Hipertextualidad	Linealidad, secuencialidad
Actualización permanente	Periodicidad
Personalización	Generalización
Memoria (archivo o documentación)	Inmediatez

*TABLA 2. Contraposición de los rasgos diferenciales de la prensa digital respecto de la prensa escrita*

Newhagen y Rafaeli (1996) fueron de los primeros autores en señalar los principales puntos fuertes de la prensa digital. Estas características clave eran la multimedialidad, hipertextualidad e interactividad.<sup>12</sup> Dahlgren (1996) consideraba, además, la cualidad de archivo. A partir de aquí, la mayoría de autores han ido insistiendo, con pocas variaciones, en estos mismos rasgos diferenciales. En el caso de España, podemos citar los trabajos de Díaz Noci y Meso (1998), Pérez

<sup>12</sup> Ellos también consideran la sincronicidad y la conmutación de paquetes.

Luque y Perea (1998), Cely (1999), Jiménez (2002), Orihuela (2002), García de Torres y Pou (2003) y Rost (2006), así como del brasileño Palácios (2009), todos ellos con análisis sobre los elementos que caracterizan la información periodística digital y que la singularizan respecto de la impresa. A partir de sus trabajos presentamos una propuesta de características fundamentales de la prensa digital que ya se han avanzado en la definición inicial (cap. 1, ap. 1) y que se contraponen a las existentes en la prensa tradicional, como se muestra en la tabla 2.

#### 4.1. Interactividad

En un sentido amplio, se refiere a la posibilidad de que los usuarios puedan actuar, relacionarse o comunicarse con el medio. Se pueden establecer estadios o niveles de mayor intensidad: desde el establecimiento de canales de comunicación multidireccionales entre periodistas y lectores, hasta la existencia de mecanismos que permitan que el usuario pueda tener algún tipo de control de los contenidos, formando parte del proceso de creación y selección de las noticias, por ejemplo. El desarrollo máximo de la interactividad tendría que permitir que un usuario tuviera instrumentos para poder modificar la forma y el contenido de un entorno en tiempo real.

Ward (2002) distingue diversos niveles de interactividad según el grado de control que tienen los usuarios sobre el desarrollo del proceso: en el estadio inferior estaría el modelo tradicional (*one-way*), usado por la radio y la televisión; a continuación, el modelo bidireccional, que supone el inicio de la interacción y permite al periodista utilizar al lector, que escribe y opina también, como pulso del estado de opinión; finalmente, el modelo multidireccional, en el cual los usuarios comparten información sin el papel central del periodista.

Aunque cierto grado de interactividad ya era posible en la prensa impresa, donde han existido tradicionalmente diferentes fórmulas de comunicación entre el diario y el lector, como las «cartas al director» y el envío de material por parte de lectores, las posibilidades del entorno digital multiplican la capacidad de interacción entre la prensa y sus usuarios, situándolo en otra dimensión.

La interactividad impregna todas las facetas de la relación entre el diario digital y el lector, desde la propia consulta del medio a las posibilidades de personalización, pasando por la búsqueda de información retrospectiva, el uso de los servicios de comunicación como encuestas, foros y chats, etcétera. Por otro

lado, con la irrupción de la Web 2.0 y la diversidad de opciones de participación —comentarios y votaciones de noticias por parte de los lectores, elaboración de contenidos propios, etcétera— se ha potenciado aún más esta característica. Estos últimos servicios se verán con más detalle en el apartado «Web 2.0 en la prensa» (cap. 1, ap. 6.2).

## 4.2. Multimedialidad

Se refiere a la utilización conjunta de las formas básicas de información, es decir, texto, sonido, imagen fija y animada, en un mismo entorno y de manera yuxtapuesta o integrada. Si analizamos la evolución de los medios de comunicación de masas teniendo como referentes la tipología de información utilizada, señalamos el texto como el elemento fundamental de la prensa escrita, el sonido para la radio y el audiovisual para la televisión. Han ido apareciendo nuevos medios y cada uno de ellos ha utilizado de forma preeminente un tipo de información. En el caso de los medios de comunicación digitales, no obstante, se rompe con esta cadena. Ya no existen otras formas básicas de información (texto, sonido, imagen fija o animada) y, por tanto, la revolución del medio digital consiste en integrarlas todas ellas en un mismo entorno.

Esta posibilidad de los diarios digitales de realizar un producto informativo en el que se combinan otros formatos con el texto, está dando lugar a un producto informativo que tiende a distanciarse del diario impreso a la vez que lo acerca a otros medios en Internet, como las webs de televisiones y radios.

Sobre la multimedialidad en los diarios, volveremos con más detalle en el apartado «Multimedia» (cap. 1, ap. 6.1).

## 4.3. Hipertextualidad

El hipertexto, la posibilidad de relacionar entre sí documentos de todo tipo, es la esencia de la Web. La disposición de la información digital rompe con la estructura secuencial habitual en la presentación de información en soporte impreso. Lluís Codina (2003) se ha referido con detalle a esta característica. Un documento o una información es hipertextual cuando permite un recorrido por él no necesariamente secuencial. Un hipertexto es, por tanto, un documento

compuesto por diversas partes (denominadas *nodos*) y las conexiones entre ellas (denominadas *enlaces*).

Mediante la existencia de enlaces o hipervínculos no solamente dentro del texto sino también en el resto de formatos presentes en el medio (ya sea fotografía, gráficos, vídeo o audio), se posibilita una nueva forma de acceso a la información para el usuario, conocida popularmente como *navegación hipertextual*.

La generalización de los enlaces es, por tanto, una de las características más claramente definitorias de la información en la red, y los diarios la han ido empleando en aumento. En estos momentos, la utilización de enlaces internos en una web de prensa (dentro de una noticia, o entre unas informaciones y otras del propio medio) es una característica absolutamente imprescindible en la construcción de los contenidos periodísticos en Internet.

En cambio, es más escaso el uso de enlaces externos, que vinculan una noticia con documentos de otros medios, como sí es habitual en el contexto general de la Web. El «periodismo de enlaces» es una tendencia todavía incipiente y una reivindicación actual de algunos de los medios más activos. Algunos ejemplos en la prensa española, todos ellos de aparición reciente, son los enlaces a noticias relacionadas de otros medios en los resultados de búsquedas en *El País*, o los servicios Hagoclic y El Selector, de *La Vanguardia* y *Soitu*, respectivamente (estos últimos se verán posteriormente en el apartado «Agregación manual de noticias» (cap. 2, ap. 5.1).

#### 4.4. Actualización permanente

La periodicidad ha sido tradicionalmente y antes de la llegada de la información digital un elemento definitorio de las publicaciones, hasta el punto que muchas denominaciones de productos hacen referencia a esta característica (diarios, semanarios, revistas mensuales, etcétera).

Internet supera completamente esta situación. Concretamente en el caso de los diarios, la actualización continua se ha impuesto sobre otras consideraciones, y, así, la existencia de una periodicidad diaria propia del periódico de papel suele quedar relegada a aquella parte de la web en la que se reproduce estrictamente la edición impresa.

Las portadas de los diarios digitales se renuevan varias veces al día, mostrando las noticias de actualidad en cuanto se producen, y es habitual la presencia

The screenshot displays a live match page for Valencia vs Almería. At the top, it shows the match date (February 1, 2009) and the score (1-0). Below the score is a tactical diagram for Valencia (4-2-3-1) and Almería (4-4-2). The Valencia lineup includes players like Miguel, Madoño, Marchena, Moretti, N. Fernandes, Baraja, Jorquín, Silva, Mata, and Negredo. The Almería lineup includes César, Baraja, and K. Uche. On the right side, there is a 'Comentarios' section with a list of comments and their timestamps (e.g., 11', 10', 8', 7', 6', 4', 2'). A goal was scored at 6 minutes, as indicated by the 'GOOOOOO!' text and the updated score 'VALENCIA 1-0 ALMERIA'. A 'Publicidad' banner is also visible below the goal announcement.

FIGURA 1.5. Retransmisión de un partido en Marca.com

de servicios de noticias de última hora. Otra muestra de esta característica son las «transmisiones» en directo de eventos deportivos, de jornadas electorales y, en general, de acontecimientos destacados.

Ejemplo de actualización es Times Ware, de *The New York Times*, servicio creado en el 2009 para leer las noticias al momento: <<http://www.nytimes.com/timeswire/>>.

#### 4.5. Personalización

Se refiere a la posibilidad de adaptar los contenidos del diario a las características e intereses de cada persona en concreto. Como veremos, esto quiere decir muchas cosas, desde la adaptación formal (tipo de pantalla, color...) hasta la adaptación de contenidos que permita a un usuario crear su propio diario.

Los diarios no han avanzado en exceso en el desarrollo de esta característica, por lo que serían de esperar mayores avances en los próximos años. Desde los inicios de la presencia de los medios en Internet, se ha hablado largamente de las posibilidades del diario personalizado aunque en la práctica las opciones de per-

sonalización han sido bastante limitadas y acotadas. Los ejemplos más relevantes que se pueden citar son los siguientes.<sup>13</sup>

- *Página de inicio adaptada.* Se trata de posibilitar la personalización de la página de inicio, situando preferentemente las secciones e informaciones de mayor interés para el usuario, aunque dentro de unas posibilidades prefijadas. Véanse, por ejemplo, las páginas personalizadas en *El Mundo* (<<http://mimundo.elmundo.es/MiMundo/>>) y *El País* (<<http://www.elpais.com/diario/>>).



FIGURA 1.6. *Mi Mundo*

- *Difusión de novedades.* Se refiere a la recepción por correo electrónico (o por teléfono móvil) de diferentes productos informativos, como pueden ser los boletines diarios de noticias de aquellas temáticas o secciones que se han definido previamente. Una buena parte de estas novedades se pueden recibir por RSS y ser leídas en lectores como Google Reader y escritorios 2.0 como Nevibes.
- *Widgets.* Es cada vez más frecuente la incorporación de *widgets*, pequeños programas que permiten trasladar la información del diario a webs y escritorios 2.0 (véase cap. 1, ap. 6.2.6). El avance en esta característica implica en cierta manera la disolución del papel de seleccionador y jerarquizador de información que realiza el periodista.

<sup>13</sup> Frías (2007) ha estudiado en profundidad algunos de estos servicios.

#### 4.6. Memoria (archivo o documentación)

Se basa en la capacidad prácticamente ilimitada de albergar contenidos retrospectivos que tienen los medios digitales. Aunque la información haya perdido actualidad, puede ser almacenada y consultada para siempre.

El público interesado en el uso y explotación de esta característica de la prensa digital ya no será únicamente de tipo generalista, sino que lo forman el estudioso, el investigador, el documentalista de prensa, el bibliotecario y, obviamente, el propio periodista.

Esta característica, que Dahlgren denomina *archivo*, Pérez Luque y Perea *documentación* y otros autores (un nutrido grupo de investigadores brasileños como Palácios, Machado y Barbosa) *memoria*, es muy interesante desde el punto de vista de la biblioteconomía y documentación, ya que hace referencia directamente a las posibilidades de recuperación y utilización de todo tipo de informaciones, no solamente las de noticias de actualidad, sino especialmente las informaciones retrospectivas publicadas por el propio medio así como por otras fuentes informativas.

Aunque la documentación ha estado tradicionalmente presente en los soportes periodísticos tradicionales (prensa impresa, radio, televisión), en la Web se potencia enormemente, y de diferentes maneras:



FIGURA 1.7. «Resumen del año 2008»,  
ejemplo de documento «especial» de El Periódico

- en las hemerotecas digitales de los diarios, que permiten la consulta y búsqueda de las informaciones de amplios fondos retrospectivos, en algunos

- casos de la totalidad de la producción del diario (en el apartado «Hemero-  
teca digital de un medio», cap. 2, ap. 3.2, se tratan con más detalle);
- en la contextualización de las noticias de actualidad con enlaces y documentos del archivo del diario o de otras fuentes externas;
  - en la creación de documentos en los que la documentación tiene un carácter relevante; por ejemplo, los denominados «especiales» (véanse ejemplos de documentos «especiales» en *El Mundo*, *El País* y *El Periódico*).<sup>14</sup>

## 5. ¿CÓMO ES UN DIARIO DIGITAL?

Tenemos clara la estructura (la forma) de la prensa escrita, constituida por un conjunto variable de páginas agrupadas en secciones temáticas, con una portada que presenta las principales noticias destacadas, con una presencia cada vez más notable de la fotografía e infografía, y un interés especial en el uso de la tipografía, entre otros rasgos fundamentales. Esta estructura la comparten todos los periódicos más allá de las diferencias temáticas, geográficas o políticas.

Anteriormente se ha repasado el recorrido evolutivo del diario digital desde sus inicios como producto facsimilar de la edición impresa hasta el modelo actual que hemos denominado *multimedial social*. En este apartado vamos a mostrar cómo es un diario digital, es decir, vamos a concretar algunos aspectos fundamentales de la forma de presentación de los contenidos para ser leídos e interpretados por la audiencia.

Estas cuestiones han sido tratadas con anterioridad por Canga (1999) en su apartado sobre análisis de diarios digitales, Ward (2002) en el capítulo sobre construcción de noticias digitales, Palomo (2004) en su estudio sobre diseño, navegación y usabilidad de prensa digital, Micó (2006) en su capítulo sobre arquitectura y diseño de la información, y Díaz Noci (2007: 131), entre otros. Hemos partido de estos antecedentes juntamente con el estudio de los textos de Nielsen (2000), Nielsen y Loranger (2006) y Morville y Rosenfeld (2006), los tres ya clásicos, de la usabilidad el primero de ellos y de la arquitectura de la información en la Web los otros dos.

<sup>14</sup> Son muy interesantes las secciones dedicadas a estos documentos en *El País* y *El Mundo*: <<http://www.elpais.com/afondo>> y <<http://www.elmundo.es/especiales>>. Un ejemplo de documento «especial» de *El Periódico* es este «Resumen del año 2008»: <<http://www.elperiodico.com/comunes/2008/cas/default.asp>>.

Las características actuales de un diario digital comparten las tendencias que se siguen en cuestiones de usabilidad para cualquier sitio web en general. Las recomendaciones que se realizan para sedes web en general se cumplen también en los diarios digitales.

Por otro lado, también es importante señalar que, más allá de las diferencias entre un medio y otro, se ha conseguido una notable estandarización y homogeneización. Esto quiere decir que, tal y como pasa en la prensa impresa, existen muchos elementos estructurales, de composición, etcétera, que son compartidos por todos los diarios digitales.

En este apartado nos vamos a referir fundamentalmente a los dos elementos básicos del periódico digital: el qué (los contenidos) y el cómo (el diseño, la estructura y los aspectos formales). En ellos se puede comprobar cómo se visualizan las características básicas descritas anteriormente: interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, actualización, personalización y documentación.

## 5.1. Contenidos

Aunque está claro que la información periodística constituye el contenido fundamental del diario digital, no se puede olvidar la existencia de un conjunto variado de servicios, así como de la publicidad, un contenido que trataremos de forma separada.

### 5.1.1. INFORMACIÓN

Los medios digitales suelen contener los mismos géneros que los medios impresos, es decir, noticias en sentido estricto, reportajes, crónica, opinión, etcétera. En adelante, si no indicamos lo contrario, cada vez que nos refiramos a la noticia, estaremos haciendo mención de forma implícita a todos los géneros periodísticos.

La noticia, en un sentido amplio, es la unidad mínima de información de un diario digital. Esto ya era así en el ámbito impreso y aún queda más claro en el digital. Las informaciones son las piezas básicas que se pueden agrupar de distintas formas, en general por secciones siguiendo el patrón clásico. La versión digital, no obstante, no obliga a mantener adscripciones únicas y por ello se pueden formar otras múltiples agregaciones (por ejemplo, los apartados «lo más visto», «especiales», etcétera), con lo cual podemos acceder a la misma información desde más de un punto de acceso.



FIGURA 1.8. Portadas de las ediciones digital e impresa de El Mundo

Las noticias que podemos consultar no son exclusivamente las del día (actualidad), sino que el diario digital también facilita el acceso a la información retrospectiva (por medio de los apartados de hemeroteca o archivo, por la contextualización que a menudo acompaña la noticia de actualidad...).

En cuanto a la forma, si en el entorno impreso el texto y la fotografía constituyen los tipos básicos de información, en el ámbito digital adquieren especial relevancia y presencia el vídeo, los gráficos y otros elementos multimedia, tal y como se ha comentado anteriormente. Es importante destacar el notable salto cualitativo que ha realizado la infografía, que ha sabido aprovechar muy bien las posibilidades tecnológicas de la red (multimedia, animación, etcétera) para adquirir una presencia notable junto a las informaciones textuales.

Las fuentes de generación de contenidos en un diario digital pueden ser diversas. En el caso de los diarios digitales con referente impreso, encontramos informaciones publicadas originalmente en papel que se presentan en PDF o en HTML, junto con otras elaboradas directamente para Internet. Algunos medios separan claramente ambos contenidos (véanse, por ejemplo, las diferentes páginas de inicio de las versiones digital e impresa del diario *El Mundo*: <<http://www.elmundo.es/>> y <<http://www.elmundo.es/diario/>>). En otros casos, por el contrario, se tiende hacia una integración de ambas procedencias.

### 5.1.2. SERVICIOS

En un diario digital no solo encontramos información periodística de actualidad o retrospectiva. Además de las noticias, el diario digital incluye una amplia variedad de servicios, muchos de los cuales no estaban presentes, o tenían muchas limitaciones, en la prensa impresa. Por otra parte, se trata en muchos casos de servicios que no son exclusivos de la prensa digital, ya que la mayoría de ellos han formado (y forman) parte de la oferta de los portales tradicionales.

The screenshot displays the 'Servicios' section of the 20 minutos.es website. At the top, there is a navigation bar with the site logo and a search field. Below this, a horizontal menu lists various categories: Portada, Turciudad, Gente, TV, Deportes, Motor, Tecnología, Videojuegos, Cine, Música, Zona 20, Vivir, Viajes, and Servicios. A secondary menu includes Archivo, Callejero, Cartelera, Descargas, Edición impresa, El tiempo, Loterías, Horóscopo, 20minutos.tv, Mini20, Trivia, Foros, and Rockola.fm. The main content area is a grid of service tiles, each with an icon, a title, a brief description, and a 'Ver' link. The services shown are: Archivo (historical content), Boletín (news alerts), Callejero (maps), Cartelera (cinema listings), Coches de Ocasión (car listings), Top Accesorios (accessories), Descargar software (software downloads), Edición Impresa (PDF editions), El tiempo (weather forecasts), Encuestas (polls), Horóscopo (horoscopes), Loterías (lottery results), and Minizo (a program for news readers).

FIGURA 1.9. Servicios de 20 Minutos

Mientras que los medios acostumbran a ser los productores de la mayor parte de los contenidos que publican, no pasa lo mismo con los servicios. En este caso, algunas de estas prestaciones pueden haber sido elaboradas por otras empresas u organizaciones y que se agrupan al entorno de las informaciones para aumentar el interés de los usuarios.

El conjunto de servicios de una cabecera de prensa digital es realmente heterogéneo y variado, y hace difícil una clasificación precisa de ellos. Diversos autores han realizado propuestas de clasificación de este conjunto de contenidos, y vamos a destacar a continuación algunas de ellas. Eulàlia Fuentes, Àngels Jiménez y Alfons González han llevado a cabo varios trabajos a partir del concepto de «servicios de valor añadido» (sva) —por ejemplo, Jiménez y otros (2000)— y han distinguido sva de información de actualidad, de información retrospectiva, de comunicación y referenciales. Rosana López Carreño (2003) ha propuesto una tipología con ocho apartados para los servicios de valor añadido (interactivos, de participación, multimedia, personalizados, entretenimiento, comerciales y complementarios). Por su parte, Alonso y Martínez (2003) diferencian entre servicios de información (búsqueda de información de referencia como loterías, etcétera), de gestión o comerciales (reserva de entradas, etcétera), y entretenimiento.

Se constata, a la vista de estas caracterizaciones, la dificultad de encajar sin fisuras algunos productos y servicios en unas categorías u otras. Por nuestra parte, en la tabla 3 presentamos la relación de los servicios que muestran bajo esta denominación algunos de los principales diarios españoles, y los agrupamos en las siguientes cuatro categorías.

- *Servicios de acceso a información periodística de actualidad y retrospectiva.* Son sistemas para acceder a la noticia periodística de otra manera distinta a la consulta por *browsing* o navegación por la página principal, menús y páginas de secciones del diario. Sería el caso de las alertas por correo electrónico, en el móvil, rss, la consulta por hemerotecas, etcétera.
- *Servicios referenciales.* Se incluyen aquí aquellos que ayudan a resolver problemas y situaciones cotidianas de los usuarios. En una buena parte de los casos, se parte de la oferta del entorno impreso pero con las prestaciones de la gestión digital (los clasificados o la meteorología serían dos ejemplos muy ilustrativos): clasificados, el tiempo, diccionarios, traductores, etcétera.
- *Servicios de comunicación y participación.* Los principales servicios de estas características son los chats, que se llevan a cabo con personajes de actualidad; encuestas, realizadas diariamente sobre asuntos de actualidad; foros, para debatir y agrupar discusiones sobre temas de interés, etcétera.
- *Servicios de ocio y entretenimiento.* Los más habituales son juegos y pasatiempos, horóscopos, etcétera.

SERVICIOS	<i>El Mundo</i>	<i>El País</i>	<i>20 Minutos</i>	<i>ABC</i>	<i>La Vanguardia</i>	<i>El Periódico</i>
INFORMACIÓN PERIODÍSTICA						
Alertas en el móvil	—	—	—	—	—	—
Alertas de correo electrónico	—	—	—	—	—	—
Lector RSS			—			—
RSS	—	—	—	—	—	—
Versión para móvil	—	—		—		
Hemeroteca	—	—	—	—	—	—
Quiosco	—					
Widgets		—				
REFERENCIALES						
Calendario	—					
Callejero	—	—	—			
Cartelera	—	—	—		—	—
Clasificados		—		—	—	
Diccionarios	—	—				
Correo electrónico gratis				—		
Esquelas				—	—	
Guía de televisión	—	—	—		—	—
Guías telefónicas	—	—	—		—	
Loterías		—	—	—	—	
Tiempo	—	—	—		—	—
Traductor	—	—			—	
Tráfico	—	—			—	
COMUNICACIÓN						
Chats		—				—
Encuestas	—	—	—		—	—
Foros		—	—		—	—
OCIO						
Concursos		—			—	
Contactos					—	
Horóscopo	—	—	—	—	—	—
Juegos		—	—	—	—	—
Postales		—				
COMERCIALES						
Coches de ocasión			—			
Promociones	—					—
Tienda					—	—

*TABLA 3. Tipología de servicios agrupados bajo esa denominación en los sitios web de los diarios El Mundo, El País, 20 Minutos, ABC, La Vanguardia y El Periódico*

A estas categorías aún se puede añadir otra de contenidos generalmente externos de ofertas comerciales variadas.

Es necesario matizar que la relación de servicios de la tabla 3 se ha establecido a partir de los elementos que los propios medios muestran bajo esa denominación de «servicios». Estrictamente, la lista de servicios de los diarios digitales es superior, si bien otros no aparecen listados bajo ese epígrafe, y se presentan con otras agrupaciones, como multimedia, para las galerías de fotografías, gráficos, vídeos y audio; o participación, para la variedad de servicios de este tipo (que se verán en el apartado «Web 2.0 en la prensa», cap. 1, ap. 6.2).

### 5.1.3. PUBLICIDAD

La cantidad de publicidad en las páginas de prensa digital puede variar de un medio a otro pero tiene una notable presencia y esta tendencia va en aumento. Por otro lado, la proporción de publicidad es mucho mayor que en las versiones impresas.

Es frecuente encontrar un anuncio a toda página antes de abrirse la portada, lo que obliga al usuario a realizar un paso más para cerrar la ventana. El resto de publicidad se distribuye en diversas zonas de la portada, de la página de inicio de sección y de la página de noticia, tal y como se verá en el siguiente apartado al describir la estructura de estas diversas páginas. Se constata la presencia de publicidad en la cabecera, en el área de contenidos (la mayoría) y también en el pie.

Los anuncios son cada vez más agresivos y molestos. Algunos especialistas ya se quejan de las molestias derivadas de las páginas de publicidad a pantalla completa al entrar en el diario, de *banners* desmesurados, de pantallas emergentes que tapan los contenidos, etcétera.

Los anunciantes son más o menos los mismos (automóvil, banca...) aunque con un perfil de propuesta más específico (banca por Internet, por ejemplo) dado que el usuario tiene unas características bien singularizadas.

## 5.2. Estructura y diseño

La presentación de los contenidos descritos anteriormente se rige por las mismas recomendaciones sobre usabilidad, accesibilidad y arquitectura de la información que se aplican a las páginas web en general.

En el diseño de un periódico digital no se puede olvidar que el producto final no está bajo el control absoluto del creador. Esto es una diferencia notable respecto de las ediciones impresas. Como es sabido, los motivos son diversos: los usuarios utilizan navegadores distintos (y se tienen que optimizar las páginas para todos ellos), usan monitores de distintos tamaños y disponen del control de la tipografía (las fuentes tipográficas tienen que estar cargadas en el ordenador cliente), entre otros.

Por otro lado, se ha de tener en cuenta también que la lectura en pantalla es más rápida y acelerada que la lectura en papel, lo cual condiciona el formato y la extensión de las noticias, y que no avanza secuencialmente, con lo cual se tiene que proveer de elementos que faciliten la navegación entre las noticias.

Los niveles de organización de los contenidos de prensa son fundamentalmente tres: la página de inicio o portada, el inicio de sección (ya sea política, deportes o cualquier otra) y, finalmente, la noticia (pieza individual). Además hay contenidos específicos del medio digital: blogs, interactivos, chats, etcétera.

### 5.2.1. PORTADA

La portada es el equivalente de la página de inicio (*home*) de una sede web e incluye las noticias destacadas. La principal característica es su considerable extensión: se trata de páginas con muchos contenidos que necesitan un amplio movimiento de desplazamiento del cursor para ser leídas en su totalidad. Esta sobrecarga de contenidos a veces puede dificultar la jerarquía informativa, tal y como señala Armentia (2005).

Los menús con las opciones se distribuyen generalmente en dos barras horizontales, que es el máximo que recomienda Nielsen. Anteriormente a los menús horizontales, los más comunes eran los verticales, pero fueron sustituidos de forma mayoritaria en los años 2006 y 2007 (Armentia, 2005; Guallar, 2007).

Una de las barras acostumbra a agrupar las secciones del periódico (política, internacional, sociedad, deportes...) y la otra sirve para los servicios y enlaces directos (archivo, lo más visto, clasificados, vídeos, fotos...). Las denominaciones utilizadas para las opciones de los menús acostumbran a seguir las recomendaciones de la usabilidad, es decir, son breves, específicas y comprensibles.

La estructura sigue los patrones de los documentos web: se trata de partir de unas cajas o módulos básicos que permiten contener los textos o las opciones de navegación. Los gestores de contenido (CMS) trabajan directamente sobre este tipo de estructuras.

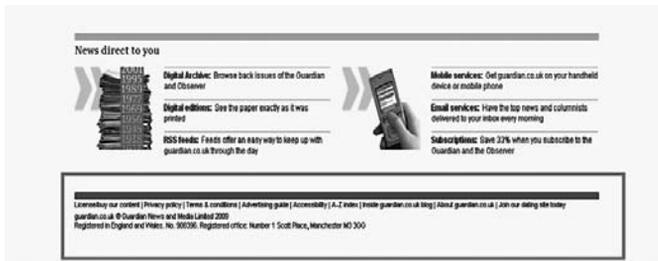
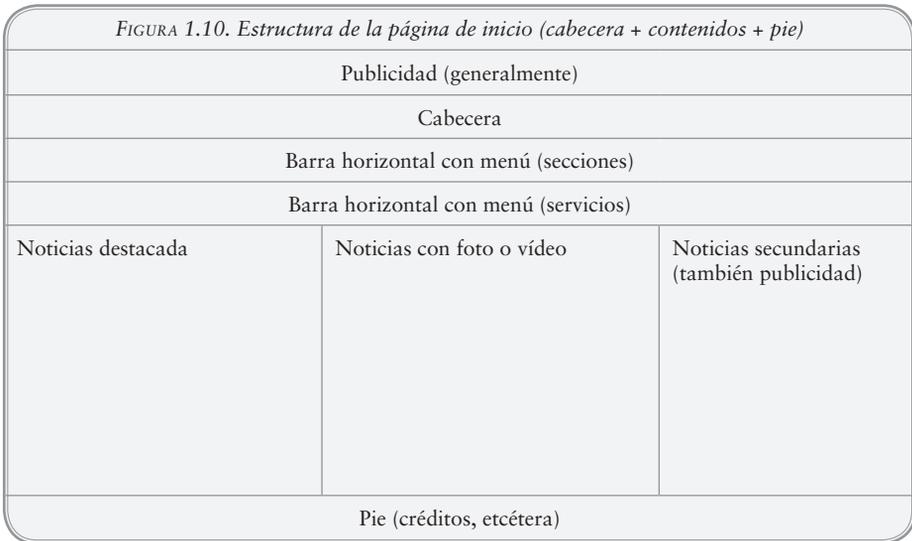


FIGURA 1.11. Portada del diario The Guardian con las áreas señaladas

### 5.2.2. INICIO DE SECCIÓN

Las páginas de inicio de las secciones dan mucho más juego que las homólogas impresas, dado que se puede funcionar como si fueran una nueva portada. También desempeñan un papel importante en el proceso de jerarquización y ordenación de las noticias.

Su estructura es muy similar a la portada, antes descrita, pero especializada en un ámbito temático concreto.



FIGURA 1.12. Inicio de la sección de política del diario La Vanguardia

### 5.2.3. NOTICIA

El último nivel nos lleva directamente a las piezas elementales de los contenidos de información de prensa.

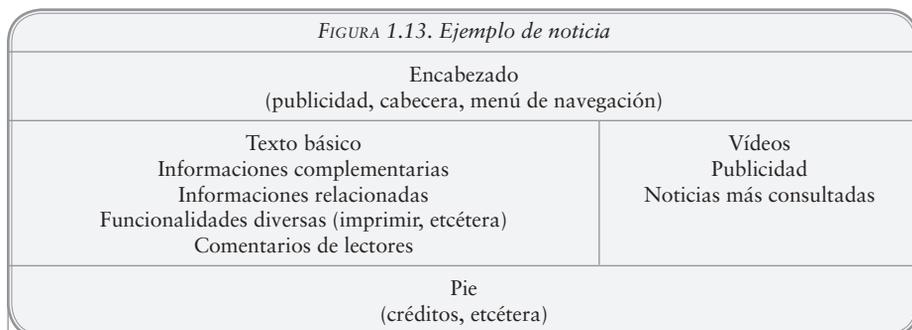
Ward (2002) recomienda aplicar un proceso de deconstrucción-reconstrucción, es decir, dividir las noticias en diversas piezas, posteriormente agruparlas en categorías lógicas y crear enlaces entre ellas. En este proceso de segmentación, cada información tiene su núcleo básico o esencial (*linear kernel*), mientras que el resto de piezas añade el contexto y las explicaciones complementarias. Esta misma idea aparece reseñada en López García y Otero López (2004) y Rubio Lacoba (2007), cuando explican la estructura en capas de las noticias digitales.

De esta forma la estructura de una información sería más o menos como sigue:

- titular;
- texto básico (conciso y claro);
- complemento multimedia (gráfico, audio, vídeo, etcétera),
- informaciones relacionadas (contexto),
- funcionalidades diversas (enviar, imprimir, estadísticas, enlaces con la Web social, etcétera);
- participación de lectores (comentarios).

La división de las noticias en piezas (*chunking*), además de aumentar el número de puntos de entrada, facilita la lectura, ya que se adapta al estilo de lectura fragmentada del internauta (iniciada en el cuarto superior izquierdo), para la cual los textos cortos son los más adecuados.<sup>15</sup>

La segmentación dependerá de las características de la información que se difunde, de las necesidades e intereses de los usuarios y, finalmente, de la plataforma de distribución.



#### 5.2.4. TIPOGRAFÍA

El uso de la tipografía ha sido un elemento distintivo de la prensa impresa. En el caso de la prensa digital, aunque la imagen y otros componentes gráficos son muy importantes, el texto sigue siendo aún también el elemento clave.

En la Web existe una limitación muy seria dado que las fuentes tipográficas las debe tener cargadas el usuario y no están incluidas en el producto en sí. Ello

<sup>15</sup> De todas formas, no se puede olvidar que existen lectores de prensa digital que prefieren aún la compactación y linealidad de la noticia impresa. Por ello tiene sentido mantener las opciones PDF en los diarios digitales.

ELPAIS.com > Economía  
 IX Encuentro Financiero Internacional  
**La CNMV reclama una "reconversión industrial" del sistema financiero**  
 Segura aboga por más transparencia e información para acabar con los "agujeros negros" no regulados  
 ÁLVARO ROMERO - Madrid - 08/07/2009

Vota ☆☆☆☆☆ | Resultado ★★★★★ 2 votos

El presidente de la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV), Julio Segura, ha defendido hoy que el sistema financiero mundial necesita llevar a cabo una "reconversión industrial" que aumente su transparencia, simplifiquen los productos y se limite la innovación financiera para acabar con los "agujeros negros" de áreas de negocio no reguladas con el objetivo de evitar una nueva crisis de confianza como la actual y atajar futuras turbulencias.

Además, de forma más concreta, Segura ha anunciado durante la clase maestra que ha ofrecido en el marco del **IX Encuentro Financiero Internacional** organizado por Caja Madrid y ELPAIS, que dentro de este proceso de reconversión que se identifica de manera amplia por aumentar la regulación y supervisión pero sin entrar en el "ultra activismo", la puesta en marcha de nuevas medidas para controlar las conocidas como apuestas a la baja en las compañías cotizadas.

Así, según un acuerdo alcanzado ayer junto a sus homólogos europeos, la CNMV exigirá que las posiciones cortas que superen un umbral del 0,5% del capital sean comunicadas al mercado, mientras si rebasan el 0,1% será suficiente con informar al organismo regulador.

Sobre las controvertidas emisiones de preferentes que están llevando a cabo las entidades financieras para mejorar sus ratios de capital y que han recibido alguna que otra llamada de atención por parte del regulador por su falta de información, Segura ha afirmado que este caso "es un ejemplo perfecto" de las ventajas de tener dos supervisores: uno de solvencia, el Banco de España, y otro de mercados y conductas. "Cada uno hace su trabajo", ha añadido antes de destacar que "es difícil no estar de acuerdo en que un supervisor único o desaconsejaría estas emisiones o no se preocuparía por su transparencia.

**Publicidad por Google** ¿Que es esto?

Tu Dinero Trabaja  
 www.salarplus.com Invierte 6.000.- Cobra 6.600.- En un mes. Sin mas compromiso.  
 "La Caixa" 3% TAE  
 www.lacaja.es Nuevo depósito 3% TAE a 6 meses. Invierte y rentabiliza tus ahorros!  
 Alojarte las Palomas  
 www.libertrac.com de forma segura y eficaz te explicamos como

Vota ☆☆☆☆☆ | Resultado ★★★★★ 2 votos

Imprimir Estadística Enviar Compartir: ¿Que es esto? Puedes utilizar el teclado:  
 Corregir Reproducir Derechos f b t y g + Tera

**Si te ha interesado esta información, te recomendamos:**

- Quintás advierte de que el "caos retornará en 15 ó 20 años" si no se profundiza en las reformas
- "Nos empeñamos en ver brotes verdes cuando enfrente tenemos un gran bosque"
- La banca pide que se eviten visiones nacionalistas en la reforma del sistema
- Salgado pide a los bancos y cajas 10.000 millones para el fondo de economía sostenible

**Otras ediciones**

- Publicado en ELPAIS.com en la sección de Negocios
- Versión texto accesible
- Edición de Bolavillo, edición para PDA/PSP ó Móvil

publicidad

y además,  
**tus 50 primeras  
 operaciones GRATIS\***

50 primeras operaciones GRATIS

\*promoción sujeta a condiciones

tienda ELPAIS.COM

**Revelador digital de negativos**  
 Precio 74.99 €



Lo más visto ...valorado ...empleado

- "Larga vida al rey"
- El homenaje a Jackson al minuto
- Los hijos de botánicos ya no serán españoles por nacer en España
- La dirección de UPyD invita a los críticos a "fundar otro partido"
- "Ricardo (Costa) me ha dicho: 'Si lo arreglamos así me perjudica a mí'"
- Marah canta al rey
- Google prepara su propio sistema operativo, el Chromo OS
- El "no" del Liverpool al Madrid y el accidente de coche de Perini copan las portadas
- Cuando el avión es una jaula
- Centésimas separan a Lance Armstrong del mallot amarillo

Nokia N97  
 Google, PSP E... Listado completo

publicidad

**EL VIERNES ES EL SORTEO  
 Euromillones  
 42.000.000 €**



Este viernes no dejes escapar los más de 6.988 millones de pesetas que trae el Bote de Euromillones.

Jugar AHORA

\* Ventura24.es lleva más de 50 millones en premios.  
 El número de millonarios aumenta cada semana.

FIGURA 1.14. Ejemplo de noticia en El País con diferentes áreas señaladas: en la parte superior, titular; junto al texto principal, noticias relacionadas; a continuación de la noticia, publicidad, funcionalidades diversas (imprimir, enviar a webs sociales...), noticias relacionadas, versión en otros formatos; a la derecha de la noticia, publicidad y noticias más consultadas

hace que la variedad de tipografías sea muy escasa, ya que se reduce a las que incorporan todos los ordenadores (arial, helvetica, times, etcétera). Por ello se recomienda usar fuentes estándar, ya que de lo contrario existe el riesgo de que el usuario no disponga de ellas y no las pueda visualizar (Armentia, 2005).

Nielsen (2000: 126; y Nielsen y Loranger, 2006) recomienda los tipos *sans serif* (como verdana, por ejemplo), ya que los monitores no disponen del necesario número de píxeles para reproducir adecuadamente los remates y, por tanto, parecen más legibles y elegantes en la pantalla. El tipo times es muy adecuado y legible impreso pero la resolución en pantalla no es suficientemente alta para conseguir la misma legibilidad.

## 6. EL DIARIO ACTUAL: MULTIMEDIA SOCIAL

Anteriormente (véase «Evolución de la prensa digital», cap. 1, ap. 3) se ha señalado que el modelo de diario multimedia social es el que responde a la etapa actual de desarrollo de la prensa digital. Sus dos elementos característicos se encuentran en esa misma denominación: por un lado, el incremento de los contenidos multimedia, y, por otro, la potenciación de los aspectos participativos de la Web social. A ambas cuestiones nos vamos a referir en este apartado con más detalle.

### 6.1. Multimedia

La información periodística multimedia, como se ha señalado anteriormente, es uno de los rasgos más novedosos y diferenciadores de los medios digitales en relación con la prensa escrita. Muchas cabeceras incluyen no solamente fotografías (o gráficos estáticos) junto con las informaciones textuales, como sucede con los diarios en papel, sino que incorporan también vídeo, sonido y gráficos animados. Varios factores pueden explicar esta situación.

Estos cambios se explican no tan solo por cuestiones tecnológicas (la mejora y el abaratamiento de costes de las tecnologías que permiten ofrecer vídeo en la red), sino también por otras razones que son específicas de los medios digitales.

En primer lugar, los cybermedios intentan adaptar e integrar a su formato y características aquellas tendencias y pautas de consumo que triunfan en la red,

The screenshot shows the homepage of El Periódico.com. At the top, the logo 'el Periódico.com' is prominent, along with the date 'Sábado nov. 2007' and a large '10' indicating the 10th anniversary. Navigation links for 'El periódico', 'Tienda', and 'Internet' are visible. A search bar is located in the top right. Below the header, a horizontal menu lists various sections: PORTADA, OPINIÓN, INTERNACIONAL, POLÍTICA, SOCIEDAD, CATALUÑA, ECONOMÍA, TECNOLOGÍA, DEPORTES, OCIO Y GENTE, MUY MUNDOS, and SECCIONES. The main content area features a large article on the left with the headline '¿Por qué no te callas?', le dice el Rey a Chávez después de que éste criticara de nuevo a Aznar'. Below the headline is a video player showing a scene with several men, including King Juan Carlos I and Hugo Chávez. To the right of the main article, there are smaller sections: '20:40 EL PARTIDO ALMINUTO' with a photo of two soccer players, 'FOTOGALERÍA' with a soccer match image, and 'PUBLICIDAD' with a 'nueva cuenta NÓMINA' advertisement. Further down, there are 'ESPECTALES' and 'PARTICIPACIÓN' sections with various news snippets and a 'Participa y gana un iPhone 2' promotion.

FIGURA 1.15. Ejemplo de noticia con información textual y video: noticia principal de portada en El Periódico

como ha sucedido con los blogs, los servicios participativos 2.0 y, recientemente, las redes sociales. En este sentido, la red es cada vez más multimedia y, en el caso concreto del vídeo, el público se ha acostumbrado a consumir vídeo en Internet (el abrumador éxito de webs como Youtube es clave) y pide, en consecuencia, más vídeos en sus navegaciones por la red. Un sitio web sin audiovisuales es un lugar poco atractivo para lograr una audiencia masiva o al menos de cierta importancia, algo a lo que todo medio aspira.

Hay un segundo aspecto de la información audiovisual que la hace especialmente atractiva para los diarios en línea: requiere un tiempo mínimo de consulta superior al de las noticias tradicionales con texto y fotografía, en las que a menudo se lee solo el titular o las primeras líneas. Por ello, permite retener al usuario más tiempo en la propia web, con las evidentes repercusiones positivas para la publicidad que el sitio puede generar (Guallar, 2008).

Por último, hay que señalar asimismo que diferentes estudios demuestran que los contenidos multimedia generan un impacto muy positivo en la satisfacción de los usuarios (Zerba, citado por Micó y Masip, 2008: 92).

En lo que se refiere al origen de la información multimedia, se puede encontrar una casuística variada. Los gráficos acostumbran a ser creados por los grafistas del propio medio. La procedencia de las fotografías se reparte entre la producción propia de los fotógrafos del medio y la adquirida a agencias gráficas.



FIGURA 1.16. Imagen sobre la gripe aviar en China, en la galería de fotografía de El Mundo

Lo mismo pasa con los vídeos, aunque en este caso la producción propia es más escasa. Micó y Masip (2008), en un estudio sobre tres diarios españoles, indicaban tres posibilidades en el origen de los vídeos: fuentes externas (agencias y otros proveedores, como Youtube) identificadas como tales; vídeos firmados por periodistas del medio, y vídeos sin identificación, que no ofrecen información sobre su origen. No obstante, aunque haya pocos ejemplos, los trabajos audiovisuales de producción propia son de aparición reciente y tienen, por tanto, un importante recorrido.

### 6.1.1. FOTOGRAFÍAS

La incorporación de la fotografía en los periódicos no fue muy posterior a la invención y desarrollo de esta técnica de captura de imágenes. A finales del siglo XIX se documentan las primeras apariciones de fotografía en la prensa impresa, lo cual se atribuye al periódico *The Daily Graphic*, considerado el primer diario ilustrado.

Si trazamos una evolución en la incorporación de los diferentes formatos a las noticias en Internet, vemos que ya desde el inicio de la prensa digital los textos periodísticos se acompañaban por fotografías (o también gráficos estáticos), como sucede en la prensa impresa. Las fotografías, con el tiempo, han ido ocu-

pando una mayor presencia y se pueden ver también ahora, además de acompañando los textos de la noticias, agrupadas en galerías de imágenes independientes (figura 16). Buenos ejemplos son las galerías de *El Mundo* y de *Público*.<sup>16</sup>

### 6.1.2. GRÁFICOS

Posteriormente a la incorporación de fotografías y de gráficos estáticos, los diarios digitales empezaron a incluir también gráficos animados realizados con tecnología *flash*. Los primeros gráficos animados, en muchos casos interactivos, empiezan a destacar desde principios del 2000, y durante la primera mitad de esta década se vive un periodo de una gran creatividad de este formato. Algunos medios españoles, como *El Mundo* y *El País*, sitúan sus creaciones a la cabeza de los mejores gráficos internacionales, al nivel de otros de prestigio como los de *The New York Times*. El protagonismo que tiene este formato en la información multimedia en esos años pasará a compartirlo a partir del 2006-2007 con el vídeo.

Un ejemplo destacado de gráfico animado es el de *The New York Times* de los discursos de toma de posesión de los presidentes estadounidenses desde 1789, que permite ver el grado de madurez alcanzado por la infografía en los medios de comunicación a los que se incorporan las herramientas 2.0 (nubes de etiquetas con las palabras más frecuentes utilizadas en esos discursos). La riqueza que permite el estudio comparativo por presidentes y por temas es indudable (*Newyorktimes.com*, «Inaugural Words: 1789 to the Present», 17-1-2009, <[http://www.nytimes.com/interactive/2009/01/17/washington/20090117\\_ADDRESSES.html](http://www.nytimes.com/interactive/2009/01/17/washington/20090117_ADDRESSES.html)>).

A continuación se muestran otros ejemplos representativos nacionales e internacionales.

- *Newyorktimes.com*, «Is It Better to Buy or Rent?», 10-4-2007, <[http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007\\_BUYRENT\\_GRAPHIC.html#](http://www.nytimes.com/2007/04/10/business/2007_BUYRENT_GRAPHIC.html#)>.
- *Elmundo.es*, «¿Qué se puede hacer con 25 m<sup>2</sup>», 12-4-2005, <[http://estaticos.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa\\_25.swf](http://estaticos.elmundo.es/elmundo/2005/graficos/abr/s2/casa_25.swf)>.
- *Elpais.com*, «Accidente aéreo en Brasil», 18-7-2007, <[http://www.elpais.com/graficos/internacional/Accidente/aereo/Brasil/elpgraint/20070718elpoint\\_1/Ges/](http://www.elpais.com/graficos/internacional/Accidente/aereo/Brasil/elpgraint/20070718elpoint_1/Ges/)>.

<sup>16</sup> *Elmundo.es*, fotografía: <[http://www.elmundo.es/elmundo/fotos\\_24h/](http://www.elmundo.es/elmundo/fotos_24h/)>; *Publico.es*, fotogalerías: <<http://www.publico.es/portadaFotogalerias>>.

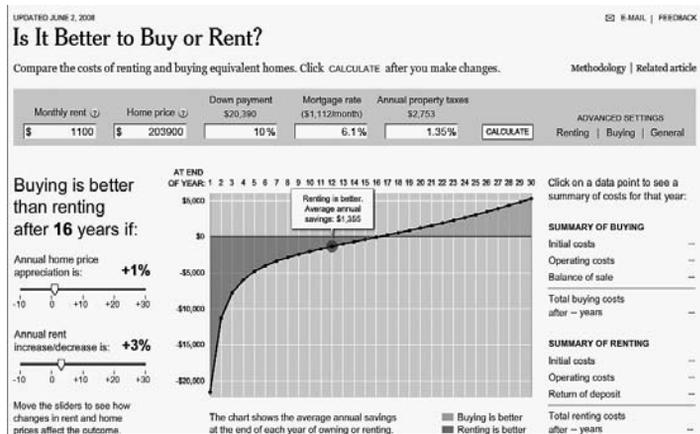


FIGURA 1.17. Gráfico interactivo «Is It Better to Buy or Rent?» de The New York Times

Asimismo, y como sucede con las fotografías, algunos medios presentan también galerías de gráficos que los muestran independientemente de la información textual.<sup>17</sup>

### 6.1.3. VÍDEOS

A partir del 2007 el vídeo irrumpe con fuerza en la prensa digital adquiriendo un papel cada vez más destacado, en buena parte debido al éxito del *streaming* (emisión en vivo), que permite la visualización instantánea de vídeos sin necesidad de esperar largos tiempos de descarga como en el pasado. Se puede ver en ello un punto de inflexión en el proceso gradual hacia una mayor multimedialidad o audiovisualización de la información periodística en los diarios.

En la actualidad, la información audiovisual se suele presentar en los diarios bajo tres fórmulas distintas (Guallar, 2008).

- *Integración de vídeos en las noticias.* Este primer nivel es seguido de manera muy generalizada. Implica la utilización ocasional de vídeos como complemento al texto de las noticias, en ocasiones en las portadas de los diarios, cumpliendo un papel similar al de las fotografías (véase figura 15).

<sup>17</sup> *Elmundo.es*, gráficos: <<http://www.elmundo.es/graficos/multimedia/index.html>>.



FIGURA 1.18. Página de vídeos de El Correo Digital

- *Agrupación de vídeos en secciones específicas.* Como sucede con las fotografías y gráficos, en un segundo nivel, algunos medios agrupan los vídeos en secciones o en galerías específicas, que permiten consultar la información de actualidad en imágenes audiovisuales. Aquí el vídeo, sacado del papel de acompañamiento del texto, adquiere una relevancia informativa independiente. Algunas secciones de vídeos que se pueden señalar como ejemplos son las de *El Mundo*, *El Correo* y *Avui*.<sup>18</sup>
- *Creación de portales de televisión dentro de los diarios.* Un tercer nivel es la creación de un portal o canal de televisión con una oferta informativa audiovisual importante, y que incluye en algunos casos producciones propias; por ejemplo, canales informativos con el formato de noticiarios televisivos, como en *Libertad Digital*, o interesantes reportajes audiovisuales, como los que realizó el diario *ADN* en la etapa previa al cierre de su edición digital. Por ejemplo: David Beriain, *Adn.es*, «10 días con las FARC», 11-4-2008, <<http://www.adn.es/mundo/20080411/VID-0121-FARC-dias.html>>. Ejemplos de portales televisivos en los diarios son *Libertad Digital TV*, *ABC TV*, *El País TV*, *Periodista Digital TV*, *ADN TV*, *Público TV*, *Vilaweb TV*.<sup>19</sup>

<sup>18</sup> <<http://www.elmundo.es/multimedia/seccion/videos.html>>, <<http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/multimedia/>>, <<http://www.avui.cat/multimedia/>>.

<sup>19</sup> <<http://www.libertaddigital.tv/>>, <<http://www.abctv.es/>>, <<http://www.adn.es/adntv/>>, <<http://www.elpaistv.com/>>, <<http://www.periodistadigital.tv/>>, <<http://video.publico.es/>>, <<http://www.vilaweb.tv/>>.



FIGURA 1.19. ADN TV

A estos tres modelos aún se puede añadir otro, en este caso adoptado en España únicamente y de modo singular por el *Diari de Barcelona* precisamente el diario decano de la prensa continental europea (absorbido en el 2009 por la web de Barcelona TV). Este medio, que utilizaba el eslogan «el diari que es veu» («el diario que se ve»), se convirtió en un diario cuyo contenido eran exclusivamente vídeos, suprimiendo la información de las noticias en formato textual.



FIGURA 1.20. Diari de Barcelona, «el diario que se ve»

#### 6.1.4. SONIDO

Por su parte, la información en audio es la cenicienta de los formatos no textuales, ya que mantiene hasta el momento un papel minoritario y secundario en relación con los demás. Por supuesto, esto sucede en el contexto estricto de los diarios digitales, ya que obviamente sí tiene un papel fundamental en las webs de radios. En este sentido, los diarios que presentan informaciones sonoras de mayor interés suelen ser en buena medida porque aprovechan el material de emisoras de radios de un mismo grupo empresarial; por ejemplo, documentos sonoros de la cadena SER, en la web de *El País* <<http://www.elpais.com/audios>>.

#### 6.1.5. REPORTAJE MULTIMEDIA

Se pueden distinguir en la prensa digital dos niveles de combinación de los elementos multimedia, siendo el primero más elemental y más frecuente, y el segundo más avanzado y de uso más esporádico:

- a) el diario digital muestra recursos informativos en diferentes formatos que se presentan separados o acompañando la información textual (multimedialidad yuxtapuesta);
- b) se presentan diversos formatos integrados, en lo que se conoce como *reportaje multimedia* (multimedialidad integrada).

La diferencia principal entre ambos niveles es que en el primero cada elemento se explica por sí solo: el texto, la imagen, el vídeo, etcétera; en el segundo, en cambio, el texto, las imágenes en movimiento, los gráficos o el sonido aparecen combinados de manera integrada, se complementan mutuamente y construyen entre todos un único documento.

Los ejemplos del primer nivel son frecuentes: la mayoría de los que podemos apreciar en la consulta diaria habitual de un medio en línea y de los que hemos ido comentando hasta el momento.

En cambio, los reportajes multimedia son más esporádicos y se pueden encontrar en menos ocasiones, a menudo para tratar grandes temas informativos. A escala internacional, algunos diarios y agencias de prensa se han caracterizado por realizar documentos de estas características de gran envergadura. En España



FIGURA 1.21. Cronología multimedia de la guerra de Irak, de Reuters

han destacado especialmente *El Mundo* y *El País*, aunque se pueden encontrar también algunas excelentes muestras en otros medios.

A continuación se presenta una selección de algunos ejemplos destacados de reportajes multimedia internacionales y nacionales.

- *The New York Times*, «Faces of the Dead», 28-12-2006, <[http://www.nytimes.com/ref/us/20061228\\_3000FACES\\_TAB1.html](http://www.nytimes.com/ref/us/20061228_3000FACES_TAB1.html)>. Interesante trabajo construido sobre una base de datos: una, al texto y las fotografías, una casilla de búsqueda de información.
- *The New York Times*, «The Met's new Galleries», 19-4-2007, <[http://www.nytimes.com/2007/04/19/arts/20070419\\_MET\\_GRAPHIC.html?\\_r=2](http://www.nytimes.com/2007/04/19/arts/20070419_MET_GRAPHIC.html?_r=2)>. Texto, audio, gráficos tridimensionales y fotografías panorámicas.
- *Washingtonpost.com*, «A Nation Divided», noviembre del 2007, <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/interactives/nationdivided/index.html>>. Vídeos, gráfico y texto.
- *The Guardian*, «Black History: the Timeline», 13-10-2008, <<http://www.guardian.co.uk/uk/interactive/2008/oct/13/black-history-month-timeline>>. Cronología interactiva de textos y fotografías.
- Reuters, «Bearing Witness: five Years of the Iraq War», 2008, <<http://iraq.reuters.com/>>. Impresionante despliegue de recursos multimedia combinados: vídeo, texto, fotografía, gráficos, enlaces, para ofrecer una visión global de la guerra de Irak.



FIGURA 1.22. El triunfo de Barack Obama en el resumen del año 2008 de El País

- *The New York Times*, «Election Results», 9-12-2008, <<http://elections.nytimes.com/2008/results/president/map.html>>. Gráfico interactivo (mapa), vídeo, texto y fotografía.
- *Clarín.com*, «Piqueteros. La cara oculta del fenómeno», 2002, <<http://www.clarin.com/diario/especiales/piqueteros/index.html>>. Reportaje multimedia de investigación con utilización de audio, texto, fotografía y gráfico.
- *Lavanguardia.es*, «Desmontando a Dalí», 2004, <<http://www.lavanguardia.es/redaccion/publico/extras/dali/dali2004.htm>>. Un reconocido reportaje multimedia veterano (2004) que combina texto, audio, gráfico y fotografía.
- *Elmundo.es*, «Los secretos de los cementerios de Madrid», 30-10-2008, <<http://www.elmundo.es/elmundo/2008/10/30/madrid/1225387274.html>>. Interesante utilización de vídeo interactivo, gráfico y texto.
- *Elpais.com*, «Resumen 2008», diciembre del 2008, <<http://www.elpais.com/especial/resumen-anual>>. Reportaje multimedia de envergadura con fotografía, vídeo, audio, texto y enlaces (figura 22).
- *Abc.es*, «Afganistán, esperando a Obama», 2009, <<http://alvaro-ybarra.abc.es/historia/afganistan-esperando-obama>>. Fotografía, sonido y texto.

## 6.2. Web 2.0 en la prensa

Los términos *Web 2.0* y *Web social* se han popularizado para identificar y agrupar, al menos, tres grandes ideas (Nafría, 2007: 14-15): la identificación con una

segunda fase o etapa de Internet, la utilización de la Web como plataforma de servicios, y la idea de que «el usuario es el rey», ya que pasa de ser un simple espectador o consumidor de servicios a ser creador de contenidos.

La famosa y recurrentemente citada portada de la revista *Time* de diciembre del 2006, en la que, como personaje del año, aparece un ordenador en cuya pantalla un espejo muestra la cara de cada lector junto a la palabra «You» y el subtítulo «Yes, you. You control the Information Age», es uno de los ejemplos más claros y directos de lo que la expresión 2.0 significa.

En el contexto actual, los medios de comunicación digitales, empujados por las tendencias 2.0 que se expanden rápidamente por Internet desde el 2005-2006, han ido incorporando de manera más o menos decidida algunos contenidos y servicios en los que está presente esta filosofía participativa. En nuestro estudio vamos a referirnos a los blogs, los sistemas de promoción de noticias, los de creación de noticias, las redes sociales, el *microblogging* y los *widjets*, centrándonos en ofrecer los ejemplos específicos relacionados con las noticias.

#### 6.2.1. BLOGS

La existencia de blogs en medios de comunicación en Internet se inició plenamente en el 2005 aunque ya antes se habían visto algunos ejemplos. Una breve cronología de la aparición de secciones de blogs en diarios en España es la siguiente: *20 Minutos* (febrero del 2005), *El Mundo* (febrero), *Libertad Digital* (julio), *Periodista Digital* (desde septiembre con blogs propios, desde abril con enlaces a bitácoras externas), *ABC* (septiembre), *Expansión* (septiembre), *El Correo* (octubre), *La Vanguardia* (sin datos del mes de inicio), todos desde el año 2005. Otros diarios importantes tardaron un poco más (por ejemplo, *El País*: noviembre del 2006, aun cuando su primer blog, *La Tejedora*, era de marzo del 2005; *El Periódico*: mayo del 2007). En estos momentos es evidente su consolidación como un contenido estándar más de la prensa digital, y, así, en los diarios de aparición reciente, como *Público* (septiembre del 2007) y *Soitu* (diciembre del 2007), los weblogs adquieren ya un papel protagonista.

Los blogs han conquistado, por tanto, un lugar en los contenidos de las publicaciones periodísticas convencionales, aunque no sin antes superar discusiones y recelos mutuos entre medios y blogosfera. Se puede valorar positivamente su integración como herramienta y como género periodístico, que ha tenido una incidencia en la renovación de los contenidos de los diarios en la red. Una muestra

el Periódico.com BLOGS DEL MUNDO

# Diarios desde Gaza

INICIO MAPA DE LA ZONA LOS AUTORES RSS 2.0

Enviado miércoles, 29 de enero de 2009 17:20 por Omar I O comentarios  
Temas: Oxfam Internacional, Gaza, zona, negocio

## ¿Podré volver a comer pollo?

Hoy he ido a visitar los proyectos de Oxfam Internacional en Zaytoun, que habían finalizado sólo unas semanas antes de que comenzara la operación israelí. Hemos debido contactar a la población local para que arreglasen las carreteras y los caminos, con el fin de que los granjeros con los que trabajamos pudieran vender sus mercancías más fácilmente. Especialmente en invierno, les cuesta horrores vender sus productos.

Antes de que comenzara el conflicto, Oxfam Internacional compraba productos a los granjeros locales y los distribuía entre la población más vulnerable de Gaza. Hoy,

Omar, Elena, Lisa, Abbas y Manal son los nombres ficticios con los que firman los autores de este blog. La incertidumbre que se vive en la franja de Gaza les obliga al anonimato para preservar su labor como trabajadores humanitarios en colaboración con Oxfam Internacional.

BÚSQUEDA  Ir

RECIENTES LEÍDOS COMENTADOS

- ¿Podré volver a comer pollo?
- Sin derecho a beber agua limpia
- Vidas rotas
- Tenemos que adaptarnos rápidamente

FIGURA 1.23. Blogs del Mundo de El Periódico

la encontramos en algunos géneros clásicos, como la opinión y la crónica, a los que el nuevo instrumento les «sienta» bien. La interacción entre usuario y medio inherente al blog ha rejuvenecido la fórmula de la tradicional «columna de opinión», mientras que la utilización de weblogs en conflictos, sucesos y acontecimientos deportivos, políticos (por ejemplo, elecciones) y, en general, de todo tipo, permite aumentar el dinamismo y la actualización informativa de las crónicas de reporteros y «enviados especiales».

Ejemplos interesantes son, asimismo, la posibilidad de que sectores poco presentes en la información periodística convencional puedan acceder a las audiencias de los cibermedios —por ejemplo, Blogs del Mundo de *El Periódico*, que da voz a oenegés y voluntariado a escala internacional—, así como la opción, si bien no del todo explotada, de ofrecer la visión desde dentro —y abierta al comentario con el lector— sobre el funcionamiento del propio medio o sobre los temas que preocupan a sus responsables o a la redacción —por ejemplo, *<El Mundo por dentro>* de Arcadi Espada, en *El Mundo*, y el blog de Arsenio Escolar en *20 Minutos*.<sup>20</sup>

Otro aspecto destacable de los blogs en los medios es su ofrecimiento como servicio de publicación a los lectores, como sucede en La Comunidad de *El País* y en la página de blogs de *Larioja.com*.<sup>21</sup> Estos servicios recuerdan aquellos de

<sup>20</sup> Se pueden consultar en <http://www.elperiodico.com/blogsdelmundo/>, <http://blogs.elmundo.es/elmundo/blogs/elmundopordentro/index.html> y <http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar>.

<sup>21</sup> <http://lacomunidad.elpais.com>, <http://blogs.larioja.com>.

páginas web personales que ofrecían los portales generalistas hace unos años, adaptados ahora al formato blog. En la actualidad contribuyen a ampliar las posibilidades de participación de los usuarios y ayudan a establecer vínculos de «comunidad» entre lectores y medios.

#### 6.2.2. SISTEMAS DE PROMOCIÓN Y VALORACIÓN DE LAS NOTICIAS

La posibilidad de que los lectores difundan las informaciones publicadas mediante servicios de Web social se introduce en los diarios digitales a partir del 2006. Un ejemplo ampliamente seguido es la inclusión, al pie del texto de una noticia, de la opción de enviarla automáticamente a marcadores sociales como Delicious, sitios de promoción social de noticias como Digg o Menéame, o sitios de redes sociales como Facebook.

La utilización de este tipo de herramientas de participación social tiene para los medios un efecto positivo de retorno. Un ejemplo muy claro es el denominado *efecto menéame*: aumento de visitas de los usuarios de sitios colaborativos de promoción de noticias si una información es votada con éxito y se promociona a la portada de esos sitios (más adelante, en «Agregación social de noticias», cap. 2, ap. 5.3, volveremos a referirnos a ellos).

Otra opción es la posibilidad de realizar comentarios a las noticias (al modo de los blogs) así como el poder valorarlas con votos. Los resultados de los comentarios y las votaciones después se suelen recoger en tablas clasificatorias que muestran las noticias más votadas o más comentadas del día.

Sin embargo, a pesar de la tendencia generalmente favorable a la participación de los usuarios en los contenidos de Internet, no son pocas las voces que empiezan a señalar el problema que puede suponer la presencia, en estos comentarios, de descalificaciones e insultos. Esta situación obliga a los diarios a tener una política de moderación y supervisión de los comentarios de lectores, algo que no siempre los medios están en disposición de hacer.

#### 6.2.3. SISTEMAS PARA LA ELABORACIÓN DE INFORMACIONES POR PARTE DE LOS LECTORES

Son informaciones creadas directamente por los propios lectores y publicadas por el diario juntamente con el resto de contenidos. Es lo que se suele denominar *periodismo ciudadano* o *periodismo 3.0*, y empiezan a ser visibles en la prensa digital a partir del 2006 aproximadamente. Su funcionamiento es el siguiente:

cualquier persona puede escribir (o filmar en vídeo o fotografiar) una noticia y enviarla al diario, y la redacción del medio, una vez pasados los filtros de comprobación y verificación, la publica si la considera de interés.

Muchas veces se trata de noticias enviadas por lectores que han vivido como testigos directos eventos o situaciones de interés informativo, ya se trate de actos diversos, espectáculos, accidentes o disturbios de distinto signo. Estas informaciones no suelen aparecer diferenciadas en secciones específicas, aunque sí hay algunas excepciones, como es el caso de Yo Periodista dentro de *El País* y Vuestras Noticias en *Soitu*.<sup>22</sup>

#### 6.2.4. REDES SOCIALES

El uso de los sitios de redes sociales ha sido una de las propuestas más exitosas de Internet de la primera década del siglo XXI. Como sucedió antes con otras iniciativas triunfantes en la red (blogs, vídeos...), los medios no han tardado en interesarse por incorporar esta tendencia, y lo hacen aprovechando la redes externas ya existentes o generando espacios comunitarios en la propia sede web.

La proyección de la propia «marca» hacia las plataformas de redes sociales ya existentes se puede llevar a cabo fácilmente; por ejemplo, creando una página o un grupo en Facebook. En este caso, los diarios digitales han empezado a crear por primera vez —aunque en principio sea de manera modesta— contenidos para una web externa como es Facebook. En esta red social se pueden encontrar páginas y grupos de diarios como *El País*, *Marca*, *El Mundo*, *20 Minutos* y *Soitu*,<sup>23</sup> en las que se ofrecen informaciones de última hora, avisos o avances de contenidos. Algunos diarios empiezan a tener cierta convocatoria: por ejemplo, a finales de junio del 2009 la página de *Marca* tiene 4.900 seguidores y la del *El País* 4.000.

La segunda opción es la creación de espacios de comunidad o red social dentro de la propia web del medio. Estos servicios intentan atraer lectores para que formen parte de un grupo de personas vinculado al propio diario. El objetivo es fortalecer vínculos con la audiencia, lo que en cierto modo no es otra cosa que actualizar y poner al día la relación entre el medio y el lector, que en el contexto

<sup>22</sup> Consultables en <<http://www.elpais.com/yoperiodista>> y <<http://www.soitu.es/u/diaria>>.

<sup>23</sup> Páginas en Facebook: *Elpais.com*, <<http://www.facebook.com/pages/ELPAIScom/8585811569>>; *Marca.com*, <<http://es-la.facebook.com/pages/MARCAcom/46538702305>>; *Elmundo.es*, <<http://www.facebook.com/pages/elmundoes/10407631866>>. Grupos en Facebook: *20minutos.es*, <<http://www.facebook.com/group.php?gid=30464927862>>; *Soitu.es*, <<http://es-la.facebook.com/group.php?gid=9408505109>>.



FIGURA 1.24. Marca en Facebook

actual del uso de Internet pasa por la interacción de los miembros de una misma red o comunidad.

En una situación ideal, estos servicios han de permitir crear a los usuarios identidades digitales con las que se relacionan con otras personas compartiendo «intereses y afinidades intelectuales (información), emotivas (entretenimiento) o físicas (vecindad geográfica y virtual)» (Varela, 2008).

Ejemplos de estos servicios son el antes citado La Comunidad de *El País*, que ha permitido crear hasta el momento más de diez mil blogs; Vuestro ADN, excelente pero fugaz iniciativa de *ADN*, visible durante el 2008 y desaparecida en el 2009, y Gente Qué! de *Qué!*<sup>24</sup> En estos sistemas, el usuario se registra y crea una identidad digital que le permite interactuar de diversas maneras con el diario y con otros usuarios; por ejemplo, comentando o valorando noticias, enviando informaciones propias, escribiendo su propio blog y participando en espacios denominados «comunidades» creados en torno a diversas temáticas.

#### 6.2.5. MICROBLOGGING

Se caracteriza por la difusión pública de mensajes breves (alrededor de 140 caracteres). El más popular de estos sistemas de publicación, Twitter, se ha extendido

<sup>24</sup> La Comunidad, de *El País*: <<http://lacomunidad.elpais.com/>>; Gente Qué!, de *Qué!*: <<http://gente.que.es/pulso.php>>.



FIGURA 1.25. Twitter de El País

rápidamente entre la prensa digital desde el 2008. Parte de una idea bien sencilla: «Una caja de texto con espacio para escribir 140 caracteres y una pregunta: “¿Qué estás haciendo?”. Además de publicar tus mensajes, en *Twitter* puedes seguir los de otras personas (*following*) y otras personas pueden seguir los tuyos (*followers*)» (Leiva-Aguilera, 2009).

A partir de aquí, la prensa ha descubierto que 140 caracteres es una medida ideal para enviar un titular y un enlace a una noticia, y en pocos meses los medios españoles han abierto canales en *Twitter*. Lo utilizan fundamentalmente para el envío de titulares (de última hora o segmentados temáticamente), con lo que sus lectores pueden estar informados al momento de las noticias de actualidad o de sus secciones de interés. Otros usos son la transmisión en directo de acontecimientos, la apertura de canales individuales de periodistas y la utilización de la relación de red social con sus seguidores para comunicarse con ellos, lanzar preguntas, consultar temas o informar de novedades en primicia.

El diario español con más seguidores en *Twitter* es, a junio del 2009, *El País*, a considerable distancia del resto, con 10.900 seguidores; otros diarios con cuenta en *Twitter* son *Soitu*, con 1.600 seguidores, *El Mundo*, con 1.416, y *Marca*, con 800.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> *El Mundo*: <<http://twitter.com/elmundoes>>; *El País*: <[http://twitter.com/el\\_pais](http://twitter.com/el_pais)>; *Marca*: <<http://twitter.com/marcacom>>; *Soitu*: <[http://twitter.com/soitu\\_es](http://twitter.com/soitu_es)>.



FIGURA 1.26. Widget de las elecciones generales, de Soitu

#### 6.2.6. WIDGETS

Los *widgets* son aplicaciones con contenidos que se actualizan y que se pueden insertar en webs, páginas personales, perfiles personales en redes sociales o escritorios 2.0 (como Netvibes e iGoogle). Se empezaron a utilizar por los diarios digitales en el 2008.

*Soitu* fue pionero en la introducción de estos servicios en los medios españoles con su *widget* de las últimas elecciones generales del 9 de marzo del 2008, que permitía hacer el seguimiento de las informaciones sobre la campaña electoral y los resultados electorales. Otros ejemplos de *widgets* de *Soitu* son los dedicados a la previsión del tiempo, la liga de fútbol o el estado de las estaciones de esquí. *El País* ha incorporado también un amplio repertorio de *widgets* entre sus servicios, e incluye más de treinta, con viñetas, vídeos, noticias de última hora, noticias por secciones, etcétera.<sup>26</sup>

#### 7. USO

En este apartado se van a comentar algunos aspectos relacionados con el uso de la prensa digital por parte de los lectores. Si bien hace unos años se conocía

<sup>26</sup> Soitu Widgets: <<http://www.soitu.es/widgets/>>; El País Widgets: <<http://www.elpais.com/rss/widget/>>.

poco del perfil del nuevo lector, en estos momentos se dispone de datos variados y contrastados que permiten hacerse una idea un poco más clara.

Las fuentes de información de acceso público para conocer los usos proceden fundamentalmente de dos ámbitos: por un lado, los estudios de difusión (que registran el número de accesos o visitas a las páginas de las ediciones digitales), y, por otro, los estudios de audiencia (cuyo instrumento de medición son encuestas realizadas en una muestra de la población).<sup>27</sup>

En España, a pesar de los diferentes sistemas y métodos de medición de difusión y audiencia existentes, o quizá debido precisamente a esta diversidad, existen dudas sobre si se mide de manera satisfactoria el consumo de la prensa en Internet. Algunas polémicas y acusaciones de falta de credibilidad, así como las ausencias de medios destacados en determinados sistemas, son muestras claras de que este asunto de gran transcendencia (pues incide directamente en el negocio de las empresas periodísticas) aún no se ha resuelto satisfactoriamente para todos. Un ejemplo reciente: en abril del 2009, el grupo Vocento (propietario de ABC y de numerosos diarios regionales) anunciaba el abandono de la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva (OJDI), el auditor español de la difusión, en desacuerdo con determinado cambio en los sistemas de medición empleados al considerar que esa modificación favorecía al grupo Unedisa (*Marca, El Mundo, Expansión*).

Por ello, desde diferentes instancias se ha reclamado la creación de un sistema de medición consensuado que permita compatibilizar los dos métodos actuales: los datos de uso que ofrecen los marcadores en las webs (difusión) y las encuestas a usuarios (audiencia).

## 7.1. Difusión

Los sistemas para controlar la difusión de la prensa digital se basan en la medición de los usos reales de los distintos medios o sedes web. El instrumento para la recogida de estos datos son programas de análisis de transacciones (*logs*), unos sistemas de recuento que registran los accesos que se realizan a las páginas web de

<sup>27</sup> Salaverría (2005a: 92) establece la siguiente tipología: encuestas tradicionales (EGM), encuestas en la red (AIMC), paneles de PC (Comscore, Alexa), análisis de *logs* (cada medio) y auditorías (OJD). Las dos primeras estarían en lo que hemos denominado *estudios de audiencia*, y las tres restantes en los *estudios de difusión*.

los medios (incrustan unos marcadores a cada una de las páginas). Algunas de las informaciones que recogen son el total de páginas, de visitas, el número de usuarios únicos, páginas y secciones más consultadas, duración media de las consultas, distribución geográfica, etcétera.<sup>28</sup> Para la medición, los medios digitales aceptan la supervisión y especificaciones técnicas que requiere una organización externa que se ocupará de auditar y certificar que las estadísticas son correctas y exactas.

En España, la organización que se ocupa de estas funciones es la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD; <<http://www.ojd.es>>), fundada en 1964 y que se ocupa de controlar la difusión de 840 medios de prensa escrita y de 160 digitales. A finales del 2004, este organismo se reestructuró cambiando su denominación anterior por la de Información y Control de Publicaciones y creando una división específica para el control de los medios digitales, la Oficina de Justificación de la Difusión Interactiva. El sistema de medición de estos medios cambió también y pasó del control basado en el análisis de ficheros *log* a un sistema basado en marcadores que se incluyen en las páginas web. La medición de la OJDI cuantifica el número total de visitas realizadas y de páginas consultadas a los distintos servicios web que han aceptado someterse a su control.<sup>29</sup>

Desde el 2008, un acuerdo entre la OJD y Nielsen Netratings permite cambiar de nuevo el sistema de medición de la OJD, que ahora audita las mediciones que realiza Nielsen de medios españoles. El cambio de sistema provocó acusaciones de favoritismo para determinados grupos, como se ha señalado antes. Hay que tener presente, por tanto, que no todos los medios digitales aceptan el control de la OJD, siendo las ausencias destacadas los medios del grupo Prisa (*El País*, *As*) y, desde abril del 2009, del grupo Vocento (*ABC* y regionales).<sup>30</sup>

Existe asimismo competencia para la OJD Nielsen con la entrada en España de la empresa internacional de medición Comscore (<<http://www.comscore.com>>), que publica datos en los que coinciden, a diferencia de los demás sistemas, *El Mundo* y *El País*. Comscore basa sus análisis en la instalación de un programa informático de control en los ordenadores de un amplio grupo de usuarios (se estima en unos dos millones en el 2009), a los que compensa con la instalación de otro tipo de programas informáticos de su interés. Para obtener datos más

<sup>28</sup> La definición de «difusión/audiencia de un medio electrónico» que proporciona la OJDI en su página web se refiere precisamente a ello: «Cifra total de páginas, visitas y usuarios únicos que registra un medio electrónico de comunicación (MEC) para un periodo determinado».

<sup>29</sup> Las normas técnicas se pueden consultar en <<http://www.ojd.es/files/264-6-archivo/normas-tecnicas-mec-2008.pdf>>.

<sup>30</sup> En el EGM, como se verá en el siguiente apartado, pasa algo parecido, aunque con otros medios.

fiables, ajusta los resultados en función de criterios de representatividad de los individuos analizados.

También podría citarse el caso de Alexa (<<http://www.alexa.com>>), una empresa de Amazon que se dedica a medir el tráfico de las sedes web. Los datos proceden de la navegación realizada por parte de los usuarios que tienen instalada la barra de Alexa. Esta circunstancia y el hecho de que Alexa no aclara cómo revisa esta muestra para hacerla el máximo de representativa le han reportado diversas críticas y dudas sobre posibles sesgos. Dispone de una relación por países de sedes más utilizadas (<<http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>>).

Muchos países disponen de organismos de control de difusión. Podemos citar como ejemplos Diffusion Contrôle (<<http://www.ojd.com/engine>>), que audita la difusión de prensa periódica en Francia, y ABC (Audit Bureau of Circulations; <<http://www.accessabc.com>>), que realiza las mismas funciones en el Reino Unido e Irlanda.

## 7.2. Audiencias

Como se ha visto, la difusión permite conocer el número de ejemplares que ha vendido o distribuido un periódico y el número de accesos cuando nos referimos a prensa digital. Ahora bien, no permite conocer cuántas personas leen habitualmente un medio de comunicación en concreto, ya que puede ser que un ejemplar sea leído por una, dos, tres o más personas. Este dato, en cambio, es la audiencia, que indica el número de personas que consultan (o usan) un medio de comunicación.

Los primeros interesados en conocer a sus lectores (cuántos son, de qué edades, sexo, ubicación geográfica, etcétera) son los medios de comunicación pero muy especialmente también los anunciantes, ya que tienen que seleccionar cuáles van a ser los medios de comunicación más adecuados para utilizar como canal de promoción de sus productos.

Para el análisis o medición de audiencias se utilizan las encuestas (sondeos), normalmente realizadas con carácter periódico. Se basan en entrevistas que se realizan a una muestra seleccionada de usuarios a los que se pregunta sobre los medios consultados en los días o semana precedentes.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> En el caso de la televisión existe otro método para el análisis de la audiencia. Se trata del audímetro, que es un aparato que se incorpora al televisor de una muestra seleccionada de hogares españoles para ir registrando los programas que se van viendo.

En el caso de España, las mediciones las realiza desde 1968 el Estudio General de Medios (EGM), que analiza las audiencias de todos los medios de comunicación social (prensa, radio y televisión y, desde 1996, también Internet). En sus inicios, el EGM era un grupo de empresas en que participaban agencias de publicidad y anunciantes pero en 1988 se creó la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC) para disponer de una estructura jurídica más adecuada. La realización del sondeo se ha ido subcontratando a empresas especializadas, ya fuera ECO, Metra-Seis y, últimamente, AC-Nielsen e IMOP.

Se trata de una encuesta que se realiza trimestralmente a una muestra de 30.000 personas mayores de catorce años mediante entrevista personal. La muestra se consigue a partir de una selección aleatoria de hogares españoles y la elección de una persona del hogar. Para algunos sectores, existen ampliaciones muestrales dedicadas exclusivamente al medio en cuestión. En el caso de la prensa se hace una ampliación con 45.000 entrevistas telefónicas, con lo que el total alcanza las 75.000 personas. El cuestionario es bastante extenso y también incluye algunas preguntas relativas a los hábitos e intereses respecto a Internet.

Al valorar los datos del EGM, es importante tener en cuenta que el sondeo no se efectúa sobre la totalidad de medios digitales sino solamente entre aquellos asociados a la AIMC que solicitan su inclusión en el estudio. Se trata de una situación parecida a la antes comentada con la OJD. Esto explica que en la tabla clasificatoria actual del EGM destacan algunas ausencias notables, como la de *El Mundo*.

Por otra parte, la AIMC realiza también el estudio anual *Navegantes en la red* desde 1996, sobre las audiencias de Internet. Acostumbra a manejar unas 40.000 encuestas y pretende caracterizar el perfil del internauta así como sus hábitos de uso de la red (tipo de conexión, duración, servicios utilizados...). Se trata de una encuesta muy amplia centrada en los usos y servicios consultados de Internet y que sirve de complemento a la anterior. (El cuestionario se distribuyó por medio de un formulario y la muestra, por tanto, no es probabilística.)

A escala internacional Nielsen Netratings (o Nielsen Online), una compañía hermana de Nielsen Media Research (la empresa más conocida de audiencias de medios de comunicación), mide las audiencias de Internet y los medios digitales por medio de entrevistas telefónicas y cuestionarios web. Realizan lo que se denomina *investigación de mercado y análisis de audiencia*, estudios e informes que venden a las empresas de todos los sectores.

### 7.3. Otros estudios

Además de los análisis específicos sobre difusión y audiencia de medios de comunicación antes comentados, es importante hacer referencia a otros informes que no están específicamente centrados en medios de comunicación pero que incluyen algunos apartados referidos a la prensa digital. Las organizaciones que los promueven o llevan a cabo son el Instituto Nacional de Estadística (INE), Telefónica y la Fundación BBVA.

En primer lugar, se tiene que destacar la *Encuesta sobre equipamiento y uso de tecnologías de la información y comunicación en los hogares* que elabora anualmente desde el 2002 el INE. Esta encuesta recoge información sobre el equipamiento de los hogares españoles en tecnología de la información y la comunicación (televisión, teléfono, radio, equipamiento informático) y sobre el uso de ordenador, Internet y comercio electrónico. Se realiza anualmente a las personas de diez y más años residentes en viviendas familiares. Las entrevistas se realizan en el segundo trimestre del año por teléfono o mediante visita personal. El tamaño muestral teórico es de más de 25.000 viviendas, de las que una cuarta parte se renueva cada año. La encuesta tiene como valores más destacables el hecho de venirse realizando desde el 2002 así como la homologación con el sistema de recogida en el resto de países de la Unión Europea. Estas dos características permiten conocer la evolución de la sociedad española en el curso de los años, así como compararla con otros países de la Unión Europea.<sup>32</sup>

En segundo lugar, también es relevante el informe de Telefónica sobre la sociedad de la información en España. Se trata de un estudio muy completo que utiliza datos de otras fuentes estadísticas (españolas como el INE, pero también internacionales) y otros elaborados por ellos mismos y se viene publicando anualmente desde el año 2000. Dispone de un apartado dedicado a usos y contenidos en el cual se incluyen referencias a la prensa digital.

Finalmente, también tiene que mencionarse el informe de la Fundación BBVA (2008) sobre Internet en España. En este caso se trata de un segundo estudio, ya que el primero se llevó a cabo en el 2005. La información está basada en una encuesta a una muestra representativa de 6.000 personas españolas mayores de

<sup>32</sup> Los datos se pueden consultar en el apartado «Ciencia y tecnología: nuevas tecnologías de la información y la comunicación» (<[http://www.ine.es/inebmenu/mnu\\_tic.htm](http://www.ine.es/inebmenu/mnu_tic.htm)>).

catorce años acerca de las pautas de uso de Internet, su impacto en diferentes áreas, y que se llevó a cabo entre noviembre del 2007 y febrero del 2008.

#### 7.4. ¿Qué nos dicen?

Una vez descritas y analizadas las distintas fuentes que nos ofrecen datos sobre el uso y los usuarios de prensa digital, pasaremos a seleccionar y comentar los principales resultados que nos aportan referidos a la caracterización del perfil del usuario, al contacto que establecen con la prensa digital y a los medios concretos que utilizan con mayor profusión.

##### 7.4.1. ¿CUÁNTOS USUARIOS?

Una primera información relevante consiste en saber cuál es la población potencial que puede hacer uso de la prensa digital.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística, en el año 2008 el número de usuarios frecuentes de la red en España superaba los 17 millones de personas (lo que representaba el 49 % de los mayores de diez años). El número de viviendas familiares que tenían acceso a Internet era de 7,7 millones, lo que representaba el 51 % del total de hogares, y 6,7 millones de hogares disponían de banda ancha (ADSL, cable). El perfil de estos domicilios conectados es el de un hogar con alta densidad de población (tres o más adultos e hijos).

Los datos de Comscore arrojan unas cifras parecidas. Según esta consultora, en febrero del 2009, la audiencia española de Internet rondaba los 18,3 millones de personas.

Aunque no extraña a nadie, es importante resaltar que la proporción de uso de tecnologías de información por la población infantil (de diez a quince años) es prácticamente universal: el uso de ordenador entre los menores es del 94,1 % y el 82,2 % utiliza Internet.

##### 7.4.2. DESIGUALDADES

Las cifras anteriores tienen un carácter muy genérico y no permiten disponer de una visión más ajustada sobre la repartición por segmentos sociales o demográficos de la penetración y uso de la nueva tecnología y de la utilización de Internet.

El concepto de «brecha digital» (*digital divide*) se acuñó para destacar las desigualdades en el acceso y uso a la tecnología por parte de distintos sectores de la población. En el caso español, si escarbamos entre los datos que nos ofrecen las estadísticas, podemos comprobar cómo el uso de Internet está distribuido de forma desigual entre diversas capas de la población.

Los datos del INE permiten detectar estas desigualdades, que son comentadas con detalle en un capítulo del informe de Telefónica. En resumen, se confirma el mantenimiento de desigualdades existentes respecto al sexo (ligeras diferencias a favor de los hombres), la edad (grandes diferencias a favor de los más jóvenes, ya que el 94,1 % de personas de la franja de dieciséis a veinticuatro años usa Internet mientras que solo es el 10,6 % en los mayores de sesenta y cinco años), la clase social (grandes diferencias a favor de los que tienen mayor riqueza), el nivel de estudios (grandes diferencias a favor de los más instruidos), la situación laboral (a favor de los estudiantes y condicionada por la edad) y el tamaño de población (diferencias medianas a favor de las zonas más pobladas). Estos mismos datos coinciden con los ofrecidos por la encuesta a usuarios de Internet de la AIMC (2008).<sup>33</sup>

El INE también muestra que hay notables diferencias entre comunidades autónomas, ya que el mayor porcentaje de viviendas con acceso a Internet se encuentran en la Comunidad de Madrid (62,3 %) y Cataluña (60,1 %), mientras que en el otro extremo están Galicia (52 %) y Murcia (53,4 %).

#### 7.4.3. CONTACTO CON PRENSA

Según Comscore, de los 18,3 millones de usuarios españoles de Internet en el 2009, 8,4 millones (un 46 % del total, por tanto) consultan prensa digital. Un dato reseñable sobre el perfil era que el 69 % de los usuarios de prensa digital tenía menos de cuarenta y cinco años.

Los datos del INE indican que en el 2008 las personas que «leen o descargan periódicos o revistas de actualidad» son el 47,5 % del total. En el 2007 eran el 45,8 %. Estas cifras coinciden bastante con el informe de la FBBVA donde se señala que un 46,7 % de los usuarios de Internet «lee noticias o periódicos».

<sup>33</sup> Sexo (hombre, 64,3 %; mujer, 35,4 %), edad (menores de 20 años, 5 %; 20-24 años, 15,2 %; 25-34 años, 38,7 %; 35-44 años, 24,2 %; 45-54 años, 12 %; 55-64 años, 3,8 %; 65 o más años, 1 %), residencia en ciudad de más de 100.000 habitantes (sí, 60,1 %; no, 38 %), nivel de estudios (sin estudios, 0,4 %; enseñanza primaria, 10,2 %; enseñanza media, 41,3 %; estudios universitarios, 47,7 %).

Las cifras bajan un poco (hasta el 39,8 %) en el informe de Telefónica cuando analizamos la pregunta sobre el «uso de Internet para realizar actividades: buscar información o noticias» (figura 4.3 del informe),<sup>34</sup> aunque se tiene que destacar que el grado de satisfacción es del 89 %.

#### 7.4.4. LA FRECUENCIA Y EL TIEMPO DEDICADO

El informe de Telefónica, en el apartado de tipología de sitios web más visitados, indica que el 80 % de los usuarios españoles de Internet accede a sitios de noticias por lo menos una vez al mes, lo que lo convierte en el tipo de sitio web más visitado, seguido de cerca por los de viajes (73 %), información local (71 %), vacaciones (68 %) y música (60 %).

En la encuesta de la AIMC se destaca que el 68 % de los internautas lee diariamente la prensa en Internet y que un 82,7 % lo hace al menos una vez a la semana, tal y como se muestra en los resultados de la pregunta: «Sin contar el día de hoy, ¿cuándo ha sido la última vez que ha leído el periódico?».

	PAPEL	DIGITAL
Ayer	57,3	68,1
Anteayer	7,4	4,0
Últimos siete días	19,3	10,6
Últimos treinta días	8,3	5,6
Hace más tiempo o nunca	6,4	5,3
NS/NC	1,4	4,0

*TABLA 4. Último día de lectura del periódico. Fuente: AIMC*

Comscore nos ofrece otro dato muy significativo respecto a la intensidad de la consulta. Según sus análisis, los grandes usuarios de prensa digital (esta categoría está constituida por el 20 % de personas que dedican mayor tiempo a consultar una categoría de sede web) dedican una media de tres horas al mes consultando prensa digital, unas cuatro veces más que un internauta estándar.

<sup>34</sup> Nunca o casi nunca, 56%; generalmente no, 4,2 %; igualmente Internet como otros medios, 7,5 %; generalmente sí, 12,8 %; siempre o casi siempre, 19,5 %.

Finalmente, y como es natural, el uso de los servicios y contenidos de Internet reduce el tiempo que los internautas dedican a otras actividades. El informe de Telefónica incluye un apartado para analizar la influencia de Internet en otros ámbitos y pone de manifiesto que los internautas reducen el tiempo que dedican a otros medios de información como televisión, leer periódicos o escuchar la radio, ya que en cierto modo Internet se puede considerar un medio sustitutivo de estos. Por ejemplo, a «leer periódicos y revistas impresos» un 32,5 % de los internautas indican que dedican menos tiempo.

#### 7.4.5. PRENSA DIGITAL Y PRENSA IMPRESA

Según datos de la Fundación BBVA, en el 2008 la mayoría de usuarios preferían leer el periódico impreso (63,4 %) antes que el digital (21,2 %), aunque se tiene que destacar que las preferencias por la prensa digital se han incrementado siete puntos desde el 2005, que fue la data de la anterior encuesta realizada por la Fundación BBVA.

Las ventajas de la prensa digital que destacan los usuarios son la mayor facilidad para encontrar las informaciones (37,8 %), la gratuidad (28 %), la facilidad para guardar noticias, la actualización, calidad de imágenes y accesibilidad permanente. Las ventajas más señaladas de la prensa impresa, por su parte, son la mayor facilidad de lectura (47,4 %) y la transportabilidad del periódico impreso (32,7 %), no disponer de ordenador en todas partes y el interés por conservar en papel una copia de las noticias.

Está claro que estas características son muy útiles y deben ser analizadas con detalle por las empresas que se dedican a la creación de prensa digital.

La encuesta de la AIMC (2009: 127) ofrece también datos al respecto. A la pregunta: «¿Cuál es la manera habitual en que lee el periódico?», se ofrecen los resultados siguientes:

- ambas ediciones: 57,2 %;
- solo digital: 22,9 %;
- solo impresa: 13,5 %;
- no suelo leer periódicos: 6 %;
- NS/NC: 0,4 %.

En este caso cabe subrayar que la lectura de solo prensa digital supera en 9,4 puntos a solo impresa.

#### 7.4.6. QUÉ MEDIOS SE LEEN MÁS

Como ya se ha comentado al principio de este apartado existen notables diferencias en la tabla clasificatoria de la prensa española según cuál sea la fuente que se consulte.

En el caso de las estadísticas que mezclan la prensa con otras sedes web, lo que se constata siempre es que los periódicos digitales tienen una notable presencia en las listas de sedes web más consultadas. Así, por ejemplo, según datos de Nielsen (marzo del 2009), en España entre las diez compañías con mayor audiencia se encuentran tres grupos de prensa (Vocento, Unidad Editorial y PRISA), en las posiciones 7 a 10 y con unos índices de uso que van del 36 al 38 %. Lo mismo pasa con la encuesta de la AIMC (2008: 85), cuando se pregunta sobre las últimas webs visitadas, ya que entre las veinte primeras se encuentran *El País* (2), *Marca* (4), *El Mundo* (5), *As* (11) y *20 Minutos* (13).

Los principales estudios de uso específicos de los medios de comunicación descritos anteriormente ofrecen datos periódicos sobre la difusión (OJD y Comscore) y la audiencia (EGM) de la prensa digital. A continuación señalamos los principales rasgos a partir del último informe publicado hasta el momento. Tenemos que recordar que existen medios que no se someten a la verificación de uno u otro sistema.<sup>35</sup>

Los datos del EGM de febrero y marzo del 2009<sup>36</sup> señalan que, entre los veinticinco sitios de Internet españoles de comunicación con mayor audiencia, hay trece diarios digitales, correspondiendo el resto a webs de televisiones, radios y portales generalistas. Son los siguientes: *Marca* (1), *El País* (2), *As* (6), *Mundo Deportivo* (9), *20 Minutos* (11), *Sport* (13), *La Vanguardia* (15), *El Periódico* (16), *Público* (17), *ABC* (18), *La Voz de Galicia* (19), *El Correo* (21) y *Expansión* (24).

Si acudimos a los datos hechos públicos por la OJD de medios electrónicos en el mismo periodo (marzo del 2009), los diarios digitales españoles de mayor difusión son los siguientes: *El Mundo* (21.188.842 usuarios únicos), *Marca* (15.207.357), *20 Minutos* (7.438.135), *ABC* (4.563.318), *Sport* (3.495.359), *La Vanguardia* (3.068.785), *Mundo Deportivo* (2.568.771), *Expansión* (2.233.731), *El Confidencial* (2.069.221) y *Libertad Digital* (2.036.618).

<sup>35</sup> *El Mundo* en el caso del EGM y *El País* para la OJD serían dos de los ejemplos más relevantes.

<sup>36</sup> Se pueden consultar en <<http://download.aimc.es/aimc/03internet/internet109.pdf>>.

DIARIO	OJD	EGM	AIMC	COMSCORE	ALEXA
<i>20 Minutos</i>	3 (7,4 millones)	11	13	3 (1,9 m.)	35
<i>ABC</i>	4 (4,5 m.)	18		4 (1,2 m.)	
<i>As</i>	sc	6	11	sc	11
<i>El Confidencial</i>	9 (2,1 m.)				
<i>El Mundo</i>	1 (21,2 m.)	sc	5	1 (3,5 m.)	13
<i>El País</i>	sc	2	2	2 (3,2 m.)	17
<i>El Periódico</i>		16		6 (0,6 m.)	
<i>Expansión</i>	8 (2,2 m.)	24			
<i>La Vanguardia</i>	6 (3,1 m.)	15		5 (0,8 m.)	
<i>Libertad Digital</i>	10 (2 m.)				
<i>Marca</i>	2 (15,2 m.)	1	4	sc	9
<i>Mundo Deportivo</i>	7 (2,6 m.)	9		sc	34
<i>Público</i>		17			
<i>Sport</i>	5 (3,5 m.)	13			24

*TABLA 5. Usos de prensa digital española según los principales sistemas de medición*

Los datos de Comscore (febrero del 2009), por su parte, ponen en cabeza del uso a *El Mundo*, seguido muy de cerca por *El País*. En este caso no se ha tenido en cuenta la prensa deportiva.

Finalmente, Alexa también dispone de una tabla clasificatoria por países que incluye todo tipo de sedes web.<sup>37</sup> Si analizamos el apartado referido a España, encontramos la prensa deportiva (*Marca*, *As*) en las primeras posiciones para diarios digitales (9 y 11), seguidos por *El Mundo* y *El País*, en la 13 y 17, respectivamente.

La tabla 5 permite tener una visión global de los usos según las distintas fuentes que se han ido comentando con anterioridad. En cada caso se indica la

<sup>37</sup> Se puede consultar en <<http://www.alexa.com/topsites/countries/ES>>.

posición en la clasificación y el número de usuarios únicos, en millones, para el caso de la OJD y Comscore.

## 8. MODELO DE NEGOCIO

Década y media después de la aparición de los primeros diarios en la red, una de las cuestiones cruciales a las que se enfrentan los nuevos medios —sin que hasta el momento hayan logrado una respuesta satisfactoria— es la búsqueda de un modelo de negocio que garantice su rentabilidad y viabilidad, ya que después de este lapso de tiempo, los diarios digitales todavía no son (al menos, la mayoría de ellos) rentables.

Las opciones de negocio en Internet, como también pasa en los medios tradicionales, se basan fundamentalmente en la utilización de dos fuentes de ingresos: la venta y la publicidad. La combinación de ambas ha dado lugar a una casuística heterogénea, desde la adopción en exclusiva de una de ellas a diferentes combinaciones de ambas.

En lo que se refiere a las fórmulas de pago por consulta de prensa digital, los diarios tienen ante sí tres opciones: el modelo gratuito, el modelo de pago y el modelo mixto (combinación de los dos anteriores), y todas ellas han sido experimentadas por los medios españoles.

Si en una primera etapa de la prensa digital, que coincide aproximadamente con la década de los noventa, la mayoría de diarios españoles en Internet se podían consultar gratuitamente, al iniciarse el siglo XXI varias publicaciones se empezaron a replantear la gratuidad total y pasaron a cobrar por el acceso a determinados contenidos e incluso a cerrar el acceso libre y convertir todos los contenidos de pago, como hizo el diario *El País*.

En este sentido, el caso del medio citado ha sido muy ilustrativo. El diario español de información general de mayor difusión en su versión impresa se había mantenido en la red como publicación enteramente gratuita desde su aparición en mayo de 1996 hasta que el 18 de noviembre del 2002 realizaba la apuesta más radical entre la prensa digital española y cerraba completamente el acceso libre a sus contenidos para convertirse en un medio exclusivamente de pago: 80 euros por una suscripción anual.

El experimento no funcionó, tampoco pudo arrastrar a su línea a otros diarios, y dos años y medio después, el 3 de junio del 2005, daba marcha atrás

reorientando su estrategia de negocio hacia el modelo mixto, combinando contenidos de pago con otros gratuitos. ¿Qué había pasado? Pues que mientras que a *El País* le costaba aumentar el número de suscriptores hasta los 45.000, que no servían para evitar un balance económico negativo, perdía además de manera alarmante visibilidad en la red al mismo tiempo que la ganaban sus principales competidores.

Así, la evolución de los sistemas de financiación en la primera década del siglo XXI ha dado lugar a ejemplos de los tres modelos mencionados. En estos momentos, el modelo exclusivo de pago, tras el ejemplo de *El País*, parece descartado, y los diarios se debaten entre ofrecer contenidos totalmente gratuitos (por ejemplo, *La Voz de Galicia*) y mostrar contenidos gratuitos junto con otros de pago (por ejemplo, *El Mundo*).

Se puede apreciar, asimismo, que los contenidos totalmente gratuitos son mayoría entre los medios nativos digitales y los periódicos que tienen como origen prensa gratuita impresa, mientras que el modelo mixto es mayoritario entre los diarios digitales de origen impreso.

Dentro del modelo mixto, también se puede observar que los contenidos de pago suelen coincidir con servicios de valor añadido, como son, por ejemplo, las hemerotecas digitales. Sobre este aspecto (que se tratará más adelante en el apartado Hemeroteca digital de un medio, cap. 2, ap. 3.2), la casuística es variada: pago por suscripción anual, pago por consulta, etcétera. En los últimos años hay que destacar, además, un hecho significativo, como es el pase a la gratuidad del acceso a la mayor parte del fondo de varios diarios españoles que han ofrecido todo su archivo en la red: *El País*, *La Vanguardia*, *Mundo Deportivo* y *ABC* (las tres últimas, además, hemerotecas centenarias). Cabe matizar aquí que es gratis la mayor parte del archivo pero no su totalidad, ya que se suelen mantener de pago los contenidos de los últimos días.

Por último, para contextualizar mejor los comentarios sobre los modelos de financiación de la prensa digital, hay que señalar que, para las cabeceras tradicionales de prensa impresa, la presencia en Internet no ha sido una apuesta para sacar una rentabilidad económica inmediata, sino que se ha considerado más bien como una opción de futuro (a corto, medio o largo plazo), y, por otro lado, que los medios nativos digitales han partido, en general, de posiciones más modestas en cuanto a inversiones, infraestructura y personal.

Los ingresos por publicidad, como hemos visto, constituyen el elemento fundamental de la financiación de la prensa digital. La inversión publicitaria en In-

ternet se ha ido incrementando notablemente año tras año desde el 2000 y se ha ralentizado en el 2008 y el 2009. El aumento de la publicidad, aun siendo un hecho muy destacable que ha permitido el despegue de los cybermedios a lo largo de esta década, no es todavía suficiente para permitir la consolidación definitiva del sector con la base de unos claros beneficios.

Por ello, las cabeceras que tienen su origen en la prensa impresa siguen teniendo como principal fuente de ingresos la venta del papel. Las estimaciones cifran que en el 2009 el negocio de Internet supone alrededor del 8 % del total de ingresos en las empresas periodísticas con ediciones digitales y de papel, llegando al 12 % en medios norteamericanos como *The New York Times*. Por ejemplo, Joan Domene, director del diario *20 Minutos*, declaraba a principios del 2009 que este periódico fue un proyecto lanzado en el 2005 cuya financiación corresponde al negocio del diario en papel y con una previsión de rentabilidad en cinco años, y, por tanto, sería en el 2010 cuando se valoraría la situación de la cabecera digital, mientras que hasta ese momento eran asumibles las pérdidas (Domene, 2009).

Con este planteamiento, la coyuntura de crisis del 2008-2009, que ha afectado además de manera especial al sector de la prensa impresa, ha tenido unas repercusiones de contracción y marcha atrás para no pocos medios. Algunas empresas, que no han podido o querido esperar unos años de margen de pérdidas, han planteado reconversiones drásticas, reducciones de plantilla e incluso cierres de proyectos aparentemente exitosos como, por ejemplo, el de *ADN*. Este diario nacido recientemente (2007) bien valorado y con unas audiencias nada despreciables, anunciaba en enero del 2009 que la empresa editora Planeta decidía su cierre, al no cumplir las expectativas de negocio creadas con la importante inversión realizada (una redacción de cuarenta personas) y, por consiguiente, la vuelta atrás para ofrecer en Internet simplemente el volcado de los contenidos de la edición impresa.

Con todo, las previsiones de recuperación de la prensa digital cuando mejore la coyuntura económica son superiores a las de otros medios de comunicación, particularmente la prensa escrita, y en este sentido las opiniones más optimistas sitúan los diarios en Internet en una posición cada vez más central e influyente entre el conjunto de los medios de comunicación al iniciarse la segunda década del siglo XXI.

## 9. PROSPECTIVA

Aunque no se trata del objeto principal de nuestro estudio, nos hemos referido con frecuencia a la prensa escrita, lo cual es perfectamente comprensible, ya que en ella se encuentran los orígenes de los diarios en Internet. Por otro lado, también hemos hecho referencia a blogs, buscadores de noticias, sistemas de recomendación de noticias, etcétera, un conjunto de nuevos agentes que aspiran a una cuota de participación en este nuevo entorno y que quieren privar a la prensa digital del protagonismo en exclusiva sobre la producción y difusión de noticias en Internet.

La prensa digital, por tanto, se encuentra encajonada entre su antecesora, la prensa impresa que reinó en solitario muchos años, y estos nuevos agentes que buscan su ubicación en el ecosistema de la información de actualidad. A ambos extremos vamos a referirnos a continuación haciendo un poco de prospectiva para concluir este primer capítulo.

### 9.1. El futuro de la prensa escrita

Durante el 2008 y especialmente en el 2009 la prensa tradicional ha ido sufriendo cambios estructurales profundos. Tal y como se ha comentado, el modelo de negocio basado en la venta del ejemplar y especialmente en la publicidad incluida en el periódico está haciendo agua por ambas vías, especialmente por el lado de los anunciantes, que han ido reduciendo progresivamente sus aportaciones. Este descenso ya se inició con anterioridad a la crisis y ha coincidido con el atractivo de la Web por parte de los anunciantes.

El último informe sobre la prensa americana, *State of the News Media 2009* (Pew Research, 2009), ya señalaba que los ingresos por publicidad de los medios impresos americanos habían descendido un 23 % en los dos últimos años. Esto había conducido a la bancarrota de algunos de ellos y a un drástico ajuste de cuentas que explica que, desde el 2001, las plantillas se hayan reducido en un 20 %.

Esta situación también se produce en España. Aunque no se dispone de datos tan precisos como los anteriores, se constatan las dificultades económicas de la gran mayoría de cabeceras. Esto explica las numerosas regulaciones de empleo que se han llevado a cabo, ya sea por imperativo o favoreciendo jubilaciones anticipadas.

Aunque el empuje de los medios digitales era indiscutido, nadie preveía que los cambios en la prensa tradicional se pudieran producir con tanta rapidez e

intensidad y que, además, afectaran a las principales cabeceras de todo el mundo y no tan solo a los periódicos de segunda línea.

La prensa impresa ha resistido el asedio de la radio, después el de la televisión. En estos momentos, no obstante, no es seguro que pueda superar la competencia de Internet, aunque sea aún pronto para hacer este tipo de pronósticos. Hay quien dice que resistirá de nuevo aunque a costa de cambios radicales; otros, en cambio, no le dan ya mucho futuro, ni con cambios.

Parece claro, en cualquier caso, que el progreso del diario digital se hará a costa de la disminución del impreso y, aunque en estos momentos convivan y sean complementarios, se intuye que los próximos pasos serán la superación de la publicidad contratada por parte de la prensa digital, la superación en audiencia a la prensa impresa y el cierre de una cantidad significativa de periódicos. En este contexto ya son muchos los agoreros que se han atrevido a vaticinar data de caducidad para la prensa escrita.

Así, por ejemplo, en noviembre del 2006 el periódico británico *The Independent* publicaba un reportaje titulado «The Future of Newspapers», en el que se recogía la opinión de editores de medios de comunicación. Varios de ellos manifestaban sus serias dudas sobre cómo poder seguir manteniendo en la red una estructura de redacción tan costosa como la impresa. Se impone, por tanto, una necesaria transformación y se indican las redacciones integradas (Internet, prensa, radio, televisión, etcétera) como una de las vías de solución.<sup>38</sup> En lo que respecta a la prospectiva de fechas, quizá el más contundente era Piers Morgan, antiguo editor de *Daily Mirror*, al señalar que hacia el 2011 (cinco años después de la entrevista) todos los periódicos serían gratuitos y estarían en la red. Más recientemente, también se han conocido los pronósticos de dos editores muy relevantes. Uno de ellos, A. O. Sulberger, editor de *The New York Times*, ha señalado el 2012 como la data límite para las últimas ediciones impresas de su periódico; el otro, Rupert Murdoch, lo situaba un poco más allá, ya que en unas declaraciones de junio del 2009, predecía el fin de los periódicos impresos en diez años y su sustitución por «fuentes de noticias digitales», evitando explícitamente llamarlos «diarios» o «periódicos».

En cualquier caso, podrá variar la fecha pero parece que la tendencia es irreversible y que estamos a las puertas de despedir a un agente básico de la comunicación social.

<sup>38</sup> Esta vía es analizada con detalle por Salaverría y Negrodo en su libro *Periodismo integrado* (2008).

## 9.2. Los nuevos agentes

Hemos visto hasta ahora cómo los medios tradicionales se han adaptado a Internet creando un producto cada vez más propio del entorno digital y diferenciado de los soportes tradicionales de los que provienen, a la vez que otros medios exclusivamente digitales se han desarrollado libremente sin las referencias del producto de papel.

Sin embargo, los diarios digitales —ya sean los nativos digitales o los que provienen del soporte impreso— no están solos en la tarea de llevar al público información de actualidad. En la red existen otros productos que les hacen la competencia: en primer lugar, los blogs y los portales generalistas o especializados, que también generan información de actualidad, y, en segundo lugar, un conjunto de servicios de tipología diversa que se ocupan fundamentalmente de agregar contenidos, es decir, de hacer llegar al usuario los contenidos informativos que otros han creado.

Este segundo grupo es enormemente variado y en expansión creciente. Incluye las veteranas bases de datos de prensa y servicios digitales de seguimiento, pero especialmente los actuales agregadores de noticias: sistemas automatizados (también denominados *buscadores de noticias*), servicios de selección manual y servicios y herramientas de la Web social, como las webs de recomendación de noticias, los sitios de redes sociales y los servicios de *microblogging*.

Estos nuevos agentes, en especial los agregadores como Yahoo News y Google News, están adquiriendo notable importancia, dado que disponen de una audiencia creciente. Un botón de muestra son las estadísticas sectoriales de Alexa según las cuales en la lista de las diez sedes web de noticias más consultadas se encuentra Yahoo News (1) y Google News (6), los dos principales agregadores, por delante de la BBC (2), la CNN (3), *The New York Times* (8), Reuters (11) y *The Guardian* (12).<sup>39</sup>

Existen dos visiones contrapuestas sobre la función de los agregadores. Por un lado, los medios tradicionales los acusan de parasitar el sistema, ya que consideran que hacen negocio (vendiendo publicidad) con los contenidos que los medios generan, mientras que los creadores de la información se quedan sin esa parte de ingresos a la que tienen derecho. Por otro lado, diversos expertos de Internet los consideran beneficiosos para los medios de comunicación, ya que conducen

<sup>39</sup> Se pueden consultar en <<http://www.alexa.com/topsites/category/Top/News>>.

lectores a las sedes de noticias de prensa, mediante los enlaces que contienen y las búsquedas que en ellos realizan los usuarios, y critican, además, la falta de visión de Internet y de sus usuarios por parte de los medios de prensa tradicionales. Para estos, los visitantes que los medios reciben desde buscadores como Google (o desde sitios sociales como Menéame) son una bendición que les proporciona mayor visibilidad y una parte no despreciable de ingresos.<sup>40</sup>

Ante este panorama, los diarios digitales ven con temor y estupefacción en muchos casos que el internauta ya no necesita pasar por la página de inicio del periódico para acceder a aquella información que le interesa. Ahora puede llegar de mil maneras: mediante la consulta directa en un buscador generalista o de noticias, mediante las recomendaciones de otros usuarios en una web de promoción de noticias, en una red social, en un servicio de *microblogging*... «La cabecera de un diario ya no es lo más importante para encontrar información», declaraba en mayo del 2009 la vicepresidenta de Google, Marissa Mayer, ante el Senado estadounidense (Mayer, 2009).

El cambio en el consumo de la noticia digital parece que no ha hecho más que empezar, y aún promete ser de mayor alcance. Cuál será el panorama al final del camino es algo más difícil de prever. Ahora bien, queda claro que en estos momentos el usuario tiene a su alcance una multitud de recursos a los que acudir.

Se ha pasado, por tanto, de una etapa de escasez informativa en la que los medios de comunicación social tradicionales ejercían prácticamente la exclusividad de ese cometido, a una época de sobreabundancia informativa en la que lo realmente difícil es captar la atención de un usuario sobreexposto a continuos *inputs* informativos.

Para las empresas periodísticas, el reto es conseguir mantener su negocio ante esa competencia y se esfuerzan por delimitar su territorio, aunque se percibe una gran desorientación. La ambivalencia en la relación con Google que antes indicábamos es uno de los mejores ejemplos de esta situación: para los grupos de prensa tradicionales Google es un intruso; para otros, en cambio, es la guía telefónica que ayuda a que su producto sea visible en un mercado cada vez más y más poblado de competidores.

<sup>40</sup> Salvando las distancias y las diferencias, si tomamos como referencia otro ámbito de producción de contenidos, como podría ser la edición científica, se constata también la existencia de agregadores (como Google Scholar, Scirus y OAISTER, entre otros), aunque en este caso se tiene una percepción muy positiva de su cometido, ya que ayudan a hacer más visibles los artículos y otros contenidos científicos publicados.

En esta etapa ciertamente apasionante que estamos viviendo, los medios parecen estar perdiendo aquella posición hegemónica de «cuarto poder» que habían tenido desde su nacimiento. Ahora se podría considerar que el cuarto poder es Internet —así lo señala el editor de prensa digital Mario Tascón en una entrevista reciente (Guallar, 2009b)— y que los medios serían una parte de ese «nuevo» poder.

Por tanto, en estos momentos, medios, blogs, portales, buscadores, buscadores de noticias, agregadores sociales, redes sociales, servicios de *microblogging*, etcétera, constituyen el nuevo ecosistema informativo en la red. Por este motivo, a la prensa digital le corresponde adaptarse a ese nuevo entorno, como ya ha venido haciendo desde su nacimiento, y sobrevivir en él manteniendo su importancia, su papel de referencia informativa.

## *Capítulo 2*

# FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE PRENSA DIGITAL

### 1. INTRODUCCIÓN

Después de la presentación y valoración de la situación actual de la prensa digital, en este capítulo se van a describir las principales fuentes de información que facilitan el acceso y la consulta a los diarios digitales y a sus contenidos. ¿Dónde se pueden encontrar determinados periódicos o determinadas informaciones de actualidad que pueden interesar a un usuario en un momento determinado?

El objetivo, por tanto, es presentar una selección de recursos web sobre prensa digital en general, tanto aquellos que permiten el acceso a cabeceras como especialmente aquellos otros que facilitan la consulta y recuperación de las informaciones publicadas. No se han considerado los medios no escritos (radio y televisión), aunque en la Web esta distinción no siempre esté clara, dado que las sedes web televisivas, por ejemplo, incorporan numerosa información textual. En lo que respecta a los costes, se incluyen tanto recursos gratuitos como de pago.

La selección de recursos que se presenta está pensada, en primer lugar, para un bibliotecario referencista de prensa o para un documentalista de medios de comunicación. Asimismo, también puede ser útil para un profesional del periodismo y un estudioso o investigador del ámbito y, en última instancia, para cualquier usuario interesado en la prensa digital y en los contenidos que esta publica.

Con anterioridad se han publicado algunas interesantes recopilaciones de recursos sobre prensa y periodismo digital. Es el caso de los textos de Fuentes y otros (2001), Arquero y García Ochoa (2005) y, especialmente, Pareja (2002 y 2006). Este último trabajo incluye una presentación inicial de la temática (características de la información de actualidad, estado actual y futuro de los medios digitales) y, a continuación, presenta una selección de los principales recursos

web sobre medios de comunicación: directorios y buscadores de prensa, radio y televisión, buscadores y servicios de noticias, y una selección de sitios web de agencias de noticias, grupos empresariales, prensa, radio o televisión.

Para la selección de recursos web especializados en una temática (prensa digital en nuestro caso), es importante intentar minimizar la pérdida de vigencia de las direcciones web y además elaborar una clasificación de las fuentes que sea clara y útil para el usuario.

En relación con el primer elemento, hemos seleccionado especialmente aquellos recursos que tienen un carácter más permanente y de cada uno de ellos ofrecemos el título y la URL juntamente con unos comentarios para enmarcar su propósito e interés.

En lo que respecta al sistema de organización de las fuentes, hemos utilizado una clasificación propia que consideramos útil para tener una visión global de todos los recursos web analizados. Se ha utilizado como criterio discriminador la función realizada por cada una de las fuentes de información, lo que nos ha llevado a establecer cuatro grandes áreas:

- acceso a cabeceras de prensa: servicios que facilitan el acceso a determinado periódico o medio de comunicación. Son los directorios especializados en prensa;
- búsqueda de información: sistemas que facilitan la consulta de información periodística de actualidad o retrospectiva. Son las hemerotecas históricas, las hemerotecas digitales de los medios, y las bases de datos de prensa;
- seguimiento de información: servicios que entregan periódicamente a sus usuarios recopilaciones personalizadas de información de actualidad. Se distingue entre sistemas de seguimiento de prensa tradicionales y servicios de seguimiento en línea;
- agregación de contenidos: sistemas que recopilan información de actualidad publicada por múltiples medios. Se distingue entre agregadores manuales, automatizados y sociales.

Esta tipología de fuentes se presenta en la tabla 6. Para perfilar mejor la clasificación, hemos especificado varios rasgos diferenciales, como son la cobertura de medios incluidos (uno o varios), el alcance temporal (retrospectivo o de actualidad), el coste (gratuito o de pago) y los formatos de presentación del documento (HTML, texto, PDF o papel).

FUNCIÓN	TIPOLOGÍA DE PRODUCTOS	COBERTURA DE MEDIOS	ALCANCE TEMPORAL	COSTE	FORMATO DEL DOCUMENTO
Acceso a cabeceras de prensa	Directorio	Varios	No procede	Gratuito	HTML (enlace a la cabecera)
Búsqueda de información	Hemeroteca histórica		Retrospectivo		PDF
Búsqueda de información	Hemeroteca digital de un medio	Uno	Retrospectivo. Actualidad	Gratuito. De pago	HTML, PDF
	Base de datos de prensa	Varios		De pago	HTML, texto, PDF
	Seguimiento de información		Seguimiento de prensa	Actualidad	De pago
Agregación de información	Seguimiento en línea	Varios	Actualidad. Retrospectivo	Gratuito	
	Agregador manual		Actualidad		
	Agregador automatizado				
	Agregador social				

*TABLA 6. Tipología de fuentes de información de prensa digital, indicando función, cobertura de medios, alcance temporal, coste y formatos*

- *Cobertura de medios.* El número de medios que se incluyen en el recurso es un primer elemento de distinción. Se puede distinguir entre los sistemas que ofrecen acceso a contenidos informativos de una sola fuente, habitualmente de elaboración propia (hemerotecas digitales de diarios o de agencias de noticias), y los servicios que permiten consultar el contenido de un conjunto más o menos amplio de medios de comunicación, que serían el resto de tipologías consideradas.
- *Alcance temporal.* En buena parte de los productos analizados es posible la consulta de información retrospectiva, no solo referida a las noticias del día. Los sistemas más orientados a la información de actualidad son los servicios comerciales de seguimiento de prensa tradicionales y de seguimiento en línea y todos los recursos gratuitos que se describen. Los productos más orientados a la información retrospectiva son los de prensa

histórica, las bases de datos de prensa y las hemerotecas de los medios. En algunos casos, como se puede apreciar en la tabla 6, se ofrecen ambos tipos de información.

- *Coste*. En líneas generales, los productos orientados a un usuario profesional son de pago, mientras que los dirigidos al público mayoritario son gratuitos, aun cuando estos también puedan ser de utilidad en contextos profesionales. Las tipologías más claras de sistemas de pago las constituyen las bases de datos de prensa, los servicios de seguimiento tradicionales y los de seguimiento en línea. En una situación mixta (servicios con contenidos de pago y gratuitos) se encuentran las hemerotecas digitales de un solo medio. El resto de productos que se describen son gratuitos.
- *Formato de presentación del documento*. Las posibilidades de presentación de los contenidos son el formato HTML, texto ASCII, facsímil (PDF de la edición impresa), el papel y el enlace a la información original. Este último es el sistema utilizado en la mayoría de productos gratuitos y en los sistemas de seguimiento en línea.

## 2. ACCESO A CABECERAS DE PRENSA (DIRECTORIOS)

El principal objetivo de este tipo de recursos es facilitar el acceso a determinado periódico o medio de comunicación. Las preguntas que se intentan resolver en este apartado están relacionadas con la localización de cabeceras de prensa: ¿cuál es la dirección URL del periódico x?, ¿cuáles son los principales diarios del país x consultables en la red?, ¿qué periódicos deportivos del país x son accesibles?, etcétera. Se trata, por tanto, de recursos que nos conducen hasta la puerta de los medios y que, salvo excepciones, no permiten consultar directamente el contenido (es decir, las noticias) de los medios de comunicación.

Nos estamos refiriendo a directorios de medios de comunicación, un tipo de publicación con notable trayectoria y reconocimiento en el entorno impreso y que sigue manteniendo vigencia en Internet. El sistema de organización más utilizado en este tipo de recursos es la agrupación de títulos de prensa por países y también por tipo de medio de comunicación (prensa, radio y televisión). Los datos que se ofrecen de cada cabecera no son muy extensos: en general, acostumbran a disponer tan solo del título y la URL, aunque a veces se incluyen también algunos descriptores (país, idioma, etcétera).

Han sido elaborados por productores de carácter diverso, ya que se pueden encontrar desde portales generalistas como Yahoo! hasta autores personales («Mediatico.com»), pasando por instituciones diversas. En algunos casos, las bibliotecas también han preparado directorios de estas características (las denominadas *guías temáticas*), aunque el número de recursos que incluyen no acostumbra a ser tan numeroso como los que constan aquí. (Se tratarán en el capítulo 3, dedicado específicamente a procesos llevados a cabo por parte de bibliotecas).

- Agenda de la Comunicación (<<http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/default.htm>>). Conocida página que forma parte del sitio web institucional del Gobierno español. Es un directorio de medios de comunicación españoles y extranjeros, servicios de prensa de organismos públicos y partidos políticos, profesionales, etcétera. De cada diario ofrece además del enlace a la página web, los datos básicos de contacto (dirección, teléfono, buzón electrónico) y la relación de directivos y responsables.
- Kidon Media Link (<[www.kidon.com/media-link/index.shtml](http://www.kidon.com/media-link/index.shtml)>). Directorio internacional de medios de comunicación muy completo y muy práctico. Se puede acceder a los recursos por continentes, países, lenguas y por tipo de medio (agencias, periódicos, revistas, radio o televisión). Ofrece acceso a unos veinte mil diarios y fuentes de prensa de todo el mundo, 316 de los cuales son españoles. Se trata de uno de los directorios de mayor calidad.
- Kiosko (<<http://kiosko.net/>>). Directorio visual de prensa de ámbito nacional, regional e internacional que da acceso a los sitios web de los diarios



FIGURA 2.1. Kiosko

y además muestra una imagen de las portadas de la edición impresa de esos periódicos. Su principal atractivo es la visualización rápida de las portadas de los medios de un país, de un continente o de un ámbito temático (prensa de información general, económica o deportiva). Prioriza la prensa diaria de ámbito español.

- Mediativo.com, Directorio de Periódicos, Revistas y Diarios (<[www.mediatico.com](http://www.mediatico.com)>). Directorio internacional de medios clasificados por continentes y países. Incluye blogs, diarios, radios, revistas y televisiones. Ofrece acceso a 6.500 periódicos, 4.500 radios y 600 revistas aproximadamente y se puede consultar en diversos idiomas.
- Metagrid (<[www.metagrid.com](http://www.metagrid.com)>). Este directorio internacional está elaborado por una organización alemana. Contiene unos ocho mil periódicos y revistas digitales. Los periódicos se pueden consultar por países y las revistas por temáticas. También se puede buscar directamente por el título o la temática.
- Online Newspapers (<<http://www.onlinenewspapers.com/>>). Directorio mundial de diarios muy completo, aunque no se indica el número total de medios recogidos. Está elaborado por una organización australiana. Incluye más de doscientos medios españoles. Los diarios se pueden consultar por continente y por país, y las revistas, por temáticas.
- Pressnet (<<http://www.pressnetweb.com/>>). Portal español veterano (aparecido en 1998), especializado en información útil sobre periodismo y para periodistas, que, además del apartado de directorio de recursos, tiene secciones con noticias, artículos, agenda, foros, chats, etcétera.
- Ulrich's Periodicals Directory (<<http://www.ulrichsweb.com/>>). El conocido directorio de publicaciones periódicas incluye, además de revistas y publicaciones científicas, un apartado de prensa. Se puede limitar la búsqueda a *newspapers*, *online* y acotar por países. En el caso de España aparecen tan solo 48 medios. Se trata de un directorio que no es gratuito, a diferencia de los otros recursos analizados en este apartado.
- Yahoo News and Media (<[dir.yahoo.com/News\\_and\\_Media](http://dir.yahoo.com/News_and_Media)>). Los grandes localizadores de recursos web o directorios generalistas, como es el caso de Yahoo!, suelen contar con un apartado específico de medios de comunicación. En este caso existe la categoría *news and media* con una gran cantidad de recursos clasificados en distintas subcategorías: «news and media formats: by region, newspapers, radio, television, etc.; news and

media by subject». Contiene unos 21.000 recursos, aunque pocos (unos 95) son españoles.

### 3. BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

El objetivo fundamental de los recursos incluidos en este apartado es facilitar la consulta a la información de prensa, es decir, poder encontrar una noticia concreta aparecida en uno o diversos medios, ya sea del día o retrospectiva. Hemos distinguido entre: hemerotecas históricas, con fondos antiguos digitalizados procedentes de varios medios; hemerotecas digitales de un medio, que permiten la consulta a los fondos impresos y digitales de un diario, y las bases de datos de prensa, que indexan los contenidos de múltiples medios.

#### 3.1. Hemeroteca histórica

Dado que la prensa dispone de colecciones centenarias, es lógico que se hayan puesto en marcha iniciativas diversas para ponerlas al alcance de todos los públicos en Internet. Estos proyectos pasan por la digitalización de las páginas de diarios históricos, por la segmentación y análisis de contenido (aunque sea a nivel muy elemental) y su consulta pública mediante algún sistema de recuperación. Como se puede suponer, son propuestas muy costosas, dado que la mayoría de procesos son manuales (preparar los originales para el escaneo, separar las informaciones de las páginas, asignar unos descriptores mínimos, etcétera).<sup>41</sup>

Uno de los primeros proyectos de estas características es la Internet Library of Early Journals (ILEJ; <<http://www.bodley.ox.ac.uk/ilej/>>), impulsada por diversas universidades del Reino Unido (Díaz Noci, 2007). La International Coalition on Newspapers (ICON) ofrece datos de múltiples iniciativas de digitalización de prensa correspondientes a una cincuentena de países (<<http://icon.crl.edu/digitization.htm>>). De cada una de ellas se indica el nombre, una breve descripción y la URL de acceso.

Estados Unidos es el país que cuenta con mayor número de proyectos en marcha. Uno de los más amplios y activos es el National Digital Newspaper Program,

<sup>41</sup> En el capítulo 3, apartado.4 se ofrecen más detalles sobre estas cuestiones.

INSTITUCIÓN	NOMBRE	CONTENIDOS	DIRECCIÓN
Ayuntamiento de Gerona	Servei de Gestió Documental, Arxius i Publicacions	19 títulos de prensa gerundense más representativos del periodo 1808-1998	<a href="http://www.ajuntament.gi/sgdap/cat/premsa.php">http://www.ajuntament.gi/sgdap/cat/premsa.php</a>
Ayuntamiento de Gijón	Hemeroteca de Gijón	19 cabeceras de prensa local asturiana editada de 1869 a 1968	<a href="http://hemeroteca.gijon.es/Default.aspx">http://hemeroteca.gijon.es/Default.aspx</a>
Biblioteca Municipal de San Sebastián	Hemeroteca Digital	33 publicaciones de prensa de los siglos XIX y XX (1830-1937)	<a href="http://liburutegidigitala.donostiakultura.com/liburutegiak/index.php">http://liburutegidigitala.donostiakultura.com/liburutegiak/index.php</a>
Biblioteca Nacional	Hemeroteca Digital	Contiene unos 200 títulos de prensa histórica española publicada principalmente en los siglos XIX y XX	<a href="http://hemerotecadigital.bne.es/inicio.htm">http://hemerotecadigital.bne.es/inicio.htm</a>
Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes	Hemeroteca	Más de 200 publicaciones (boletines, prensa, revistas científicas y culturales) de todos los tiempos, no exclusivamente españolas sino también latinoamericanas	<a href="http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/index.jsp">http://www.cervantesvirtual.com/hemeroteca/index.jsp</a>
Centro Superior Bibliográfico de Galicia	Prensa Gallega. Biblioteca Dixital de Galicia	Más de 250 títulos de prensa histórica	<a href="http://www.csbg.org/prensagallega/index.asp">http://www.csbg.org/prensagallega/index.asp</a>
Diputación de Barcelona	Fons Local de Publicacions Periòdiques Digitalitzades	Más de 250 títulos de publicaciones periódicas (1861-1998)	<a href="http://www.diba.es/xbcr/default.htm">http://www.diba.es/xbcr/default.htm</a>
Diputaciones forales de Guipúzcoa y Vizcaya y Gobierno vasco	Euskal Prensaren Lanak	Una decena de diarios del País Vasco, en euskera	<a href="http://hemeroketa.com/">http://hemeroketa.com/</a>
Junta de Andalucía	Biblioteca Virtual de Andalucía. Hemeroteca	Más de 250 títulos de prensa del siglo XVIII al XX	<a href="http://www.juntadeandalucia.es/cultura/bibliotecavirtualandalucia/inicio/inicio.cmd">http://www.juntadeandalucia.es/cultura/bibliotecavirtualandalucia/inicio/inicio.cmd</a>
Ministerio de Cultura y las bibliotecas públicas del Estado	Biblioteca Virtual de Prensa Histórica	Unos 2.000 títulos de los siglos del siglo XVIII al XX	<a href="http://prensahistorica.mcu.es/prensahistorica/es/consulta/busqueda.cmd">http://prensahistorica.mcu.es/prensahistorica/es/consulta/busqueda.cmd</a>
Universidad de Castilla-La Mancha	Biblioteca Virtual	Un centenar de títulos de prensa de los siglos XIX y XX de Castilla-La Mancha	<a href="http://www.uclm.es/Ceclm/b_virtual/prensa.htm">http://www.uclm.es/Ceclm/b_virtual/prensa.htm</a>
Universidad de Las Palmas de Gran Canaria	Prensa Canaria Digitalizada	13 periódicos publicados en Canarias, en acceso restringido la mayoría de ellos	<a href="http://bdigital.ulpgc.es/prensa">http://bdigital.ulpgc.es/prensa</a>

TABLA 7. Hemerotecas digitales de prensa y revistas históricas (junio del 2009)



FIGURA 2.2. Biblioteca Virtual de Prensa Histórica (Ministerio de Cultura)

gestionado en los EUA por el National Endowment for Humanities y que cuenta con la asistencia de la Library of Congress (<<http://www.neh.gov/grants/guidelines/ndnp.html>>). La mayoría de las digitalizaciones realizadas proceden de microfilme. El periodo incluido va de 1836 a 1922. *Chronicling America* (<<http://www.loc.gov/chroniclingamerica/>>) es el portal que permite consultar todos los periódicos del programa de forma conjunta.

En el caso de España las principales iniciativas existentes se recogen en la tabla 7.<sup>42</sup> En la relación no se incluyen las iniciativas privadas, en las que destaca el caso de *La Vanguardia*, que dispone de todo su fondo histórico (desde 1881 hasta la actualidad) en formato digital. Por otra parte, no todas las iniciativas se refieren exclusivamente a prensa, sino que algunas de ellas también contienen otro tipo de publicaciones periódicas como las revistas culturales.

El caso de las revistas científicas no ha sido tampoco considerado en este apartado ni se reflejan en la tabla. Una buena parte de este tipo de revistas están siendo digitalizadas por bibliotecas universitarias o consorcios de bibliotecas en el contexto de la incorporación de contenidos a repositorios digitales.

Como se desprende de la relación anterior, una buena parte de los agentes promotores son bibliotecas de tipología diversa (nacionales, municipales...) que cuentan con el respaldo económico de las organizaciones que las sustentan, ya

<sup>42</sup> La relación se ha extraído del directorio de la ICON, del estudio sobre portales de periodistas y hemerotecas digitales de Díaz Noci (2007), así como de las listas mantenidas por la Hemeroteca Nacional (<<http://hemerotecadigital.bne.es/recursos.htm>>) y de la Biblioteca Koldo Mitxelena.



FIGURA 2.3. Hemeroteca de Gijón

sean ministerios, diputaciones, ayuntamientos, administraciones autonómicas o universidades.

La cobertura geográfica de las hemerotecas históricas va desde la ciudad (Gijón, por ejemplo) a la provincia (Gerona, Barcelona...), la comunidad autónoma (Canarias, Castilla-La Mancha, Cataluña...), todo el país (Biblioteca Virtual de Prensa Histórica) e incluso Latinoamérica (Biblioteca Cervantes). Se da el caso de diversos títulos que forman parte de más de una hemeroteca histórica.

### 3.2. Hemeroteca digital de un medio

La hemeroteca digital es uno de los servicios específicos del entorno digital que los diarios y las agencias de prensa en Internet ofrecen a sus usuarios y que los diferencian más claramente de las ediciones impresas. Ya hemos resaltado anteriormente este hecho al incluir la característica «documentación o memoria» como uno de los valores añadidos fundamentales de la prensa digital.

Se trata de servicios que permiten consultar todo tipo de información periódica, ya sea de máxima actualidad o retrospectiva, de las ediciones digitales o de las impresas, y no tan solo en formato texto sino también fotografías y vídeos de un solo medio de comunicación o de una agencia de prensa.

En un artículo anterior (Guallar y Abadal, 2009) presentamos una relación de indicadores fundamentales para la evaluación de hemerotecas digitales y también señalamos ejemplos de buenas prácticas en España para cada uno de ellos. A continuación vamos a analizar sus principales características (el alcance temporal, el sistema de consulta y el coste) con el objetivo de presentar una visión global de las hemerotecas digitales.<sup>43</sup>

#### A) ALCANCE TEMPORAL

Desde los inicios de la prensa en Internet hasta el año 2002 aproximadamente, la mayoría de los diarios ofrecían una hemeroteca en línea meramente «testimonial», que incluía habitualmente los ejemplares de los últimos días o semanas. Desde entonces, la cantidad de fondos accesibles ha crecido de forma notable y algunos medios ofrecen ya la totalidad de su archivo.

Entre los medios de comunicación que ofrecen el conjunto de sus contenidos desde su fundación, destacan en España las hemerotecas centenarias de *La Vanguardia*, desde 1881, de *ABC*, desde 1903, y de *Mundo Deportivo*, desde 1906, que constituyen por su antigüedad tres de los archivos de diarios en línea más importantes del mundo, comparables a hemerotecas de referencia como la de *The New York Times*, desde 1851 (<<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>>).

Hay que señalar también que *ABC*, *La Vanguardia* y el *Mundo Deportivo* ofrecen una serie de servicios de valor añadido complementarios a partir de su hemeroteca, como la búsqueda por línea de tiempo, que permite conocer el tratamiento de determinado asunto en el curso de los años, y la presentación de informaciones a partir de efemérides. Se debe destacar, asimismo, *El País*, también disponible en su totalidad, desde 1976.

En la tabla 8 se muestra el alcance temporal de las hemerotecas de los principales diarios españoles en audiencia y difusión, juntamente con su dirección web. Además de los cuatro casos más relevantes ya citados, solamente el diario *El Mundo* tiene un archivo en línea de cierta importancia: quince años (desde 1994). La gran mayoría de hemerotecas de diarios se sitúan entre los tres y los siete años de cobertura temporal.

<sup>43</sup> Sobre hemerotecas digitales de diarios se pueden consultar, asimismo, los trabajos de Jiménez y otros (2000), García Gómez y González Olivares (2001) y Martínez Rubio (2008).

FIGURA 2.4. Hemeroteca de La Vanguardia

Por otra parte, los diarios digitales nacidos en los últimos años están ofreciendo ya desde el inicio el acceso a todo el servicio de hemeroteca; por ejemplo, *Soitu* (desde diciembre del 2007) y *Público* (septiembre del 2007), aunque falta ver si esto se mantendrá en el futuro a medida que vaya creciendo la colección.

DIARIO	COBERTURA TEMPORAL	DIRECCIÓN DE LA HEMEROTECA
<i>20 Minutos</i>	2005	<a href="http://www.20minutos.es/archivo/">http://www.20minutos.es/archivo/</a>
<i>ABC</i>	1903	<a href="http://hemeroteca.abc.es/">http://hemeroteca.abc.es/</a>
<i>As</i>	2004	<a href="http://www.as.com/busca/buscando.html">http://www.as.com/busca/buscando.html</a>
<i>Libertad Digital</i>	2004	<a href="http://www.libertaddigital.com:6681/otros/hemeroteca.php">http://www.libertaddigital.com:6681/otros/hemeroteca.php</a>
<i>Marca</i>	2006	<a href="http://cgi.marca.com/buscador/buscador_marca_avanzado.html">http://cgi.marca.com/buscador/buscador_marca_avanzado.html</a>
<i>El Mundo</i>	1994	<a href="http://www.elmundo.es/hemeroteca/">http://www.elmundo.es/hemeroteca/</a>
<i>Mundo Deportivo</i>	1906	<a href="http://www.elmundodeportivo.es/hemeroteca/index.html">http://www.elmundodeportivo.es/hemeroteca/index.html</a>
<i>El País</i>	1976	<a href="http://www.elpais.com/archivo/">http://www.elpais.com/archivo/</a>
<i>El Periódico</i>	2006	<a href="http://www.elperiodico.com/archivo.asp">http://www.elperiodico.com/archivo.asp</a>
<i>Sport</i>	2006	<a href="http://www.sport.es/buscador.asp">http://www.sport.es/buscador.asp</a>
<i>La Vanguardia</i>	1881	<a href="http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/">http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/</a>
<i>La Verdad</i>	2006	<a href="http://www.laverdad.es/murcia/hemeroteca/">http://www.laverdad.es/murcia/hemeroteca/</a>

TABLA 8. Cobertura temporal de las hemerotecas de los diarios españoles de mayor audiencia y difusión (septiembre del 2009)

## B) PRESTACIONES DE CONSULTA

La consulta del fondo retrospectivo, indicado habitualmente con el encabezamiento «hemeroteca» o «archivo», suele presentar dos formas de acceso: la consulta de ejemplares anteriores íntegros por navegación (*browsing*) y el acceso mediante búsqueda (*searching*) por palabra clave utilizando un motor de búsqueda.

Mediante navegación, el lector accede al ejemplar que desea indicando la fecha en que fue publicado. Este ha sido el sistema de acceso a los fondos hemerográficos que han ofrecido la mayoría de medios de manera exclusiva durante sus primeros años, y en la actualidad este tipo de consulta coexiste con los servicios de búsqueda en la mayoría de cabeceras.

Las prestaciones de búsqueda documental han ido mejorando en los últimos años y se van aproximando a las que ofrecen productos comerciales pensados para el usuario profesional, como las bases de datos. A continuación se señalan algunas de ellas con ejemplos.



FIGURA 2.5. Hemeroteca de El Mundo

- Lenguaje de consulta con operadores booleanos, truncamientos y expresiones literales. Los operadores básicos están presentes en la gran mayoría de medios, pero el resto de opciones y la posibilidad de combinarlas mediante paréntesis, por ejemplo, son ya menos frecuentes. Destacan *El Mundo* y *Vilaweb*.
- Opciones de delimitaciones cronológicas precisas. Las ofrecen la mayoría de diarios.





tipo de una agencia de noticias. Se trata de Efedata (<<https://efedata.efe.es/>>), que fue creada en 1988 y se convirtió en aquel momento en la primera base de datos de prensa a texto completo que existía en España. Consta de cuatro grandes bloques diferenciados (por tanto, cuatro bases de datos distintas): «Noticias» (todas las noticias de la agencia desde 1988), «Biografías», «Entidades» y «Documentos temáticos». Es un servicio de consulta muy utilizado por los profesionales de la información de los medios de comunicación y en general en ámbitos muy diversos, y también en bibliotecas. Su interfaz es sobria pero muy efectiva y con prestaciones documentales avanzadas. La pantalla de búsqueda de Efedata muestra dos estructuras diferenciadas: en la parte superior se realiza la búsqueda y en la inferior se muestran los resultados y documentos.

### 3.3. Bases de datos de prensa

Las bases de datos de prensa se caracterizan por realizar el vaciado de las noticias aparecidas en diversos medios y por disponer de sistemas avanzados de consulta superiores a los que ofrecen los propios medios (aunque las diferencias se han ido reduciendo). Están dirigidas a un usuario profesional, no solo por sus contenidos sino también especialmente debido a su coste; asimismo, pueden ofrecer servicios de seguimiento de prensa (que son tratados en el apartado siguiente).

Tienen una notable tradición y amplia implantación en el ámbito anglosajón y son de introducción más reciente en España. Las más importantes son Lexis Nexis y Factiva, dos productos altamente considerados, con prestaciones muy notables de búsqueda documental y de precios elevados. Su introducción en España es, con todo, importante. Otro producto de aparición más reciente y también de notable interés es Pressdisplay. El representante español en esta categoría es Mynews. En este apartado se puede incluir también Google News Archive, un producto de carácter gratuito para búsquedas retrospectivas de prensa.

- Lexis Nexis (<[www.lexisnexis.com](http://www.lexisnexis.com)>). Está considerada la mayor base de datos comercial del mundo. Es un producto del grupo empresarial anglohollandés Reed Elsevier que proporciona, además de información de prensa, información económica, fiscal y legislativa. Tiene más de tres mil millones de documentos de unas 42.000 fuentes de información. El apartado de noticias de actualidad incluye unas 9.670 fuentes, de las cuales

LexisNexis® Academic

Start Page | Preferences | Sign Out | Contact Us | Help

Search Sources History & Alerts

General Sources Legal Business People

News Help

How do I...?

Find a specific news story?

Find out if a publication is included in LexisNexis® Academic?

Narrow my search to retrieve only relevant articles?

View additional News search form topics?

View tutorials

Terms & Conditions Use of this service is subject to Terms & Conditions

Search terms  Terms and Connectors  Natural Language

library

In

building

Anywhere in the document

schools

Anywhere in the document  More...

Add index terms  Show

Sources Major World Publications

Major World Publications

ABIX - Australasian Business Intelligence

Access Control & Security Systems Integration

Specify date   Apr 08 2008 To Apr 08 2009

Save this search | Clear form

LexisNexis® About LexisNexis | Terms & Conditions | My ID  
Copyright © 2009 LexisNexis, a division of Reed Elsevier Inc. All rights reserved.

FIGURA 2.8. Pantalla de búsqueda de Lexis Nexis

2.100 son diarios. En español el número de fuentes es 400, si bien la cobertura de prensa española es irregular, y mientras algunos diarios se incluyen desde mediados de los noventa, otros son de introducción más reciente: por ejemplo, *El País*, *La Vanguardia* y *Cinco Días* desde 1996, 1997 y 1998, respectivamente, pero *ABC*, *Expansión* y *El Periódico* desde el 2007 y el 2008. El directorio completo de fuentes se puede consultar en <<http://www.lexisnexis.com/sources/>>. Se caracteriza, además de por la magnitud de sus fuentes, por la potencia de su sistema de búsqueda, con un lenguaje de consulta completo y flexible, con todas las posibilidades existentes en el mercado. Permite, asimismo, configurar alertas para seguimiento de noticias a partir de búsquedas realizadas.

- Factiva (<[global.factiva.com](http://global.factiva.com)>). Creada en 1999 por la agencia de noticias Reuters —que anteriormente comercializaba Reuters Business Briefing— y la empresa Dow Jones —editora, entre otras publicaciones, de *The Wall Street Journal*—. Además de información periodística, contiene información económica y financiera. Da acceso al contenido de unas diez

The screenshot shows the Factiva.com search results page. At the top, there are navigation links like 'Inicio', 'Ayuda', 'RSS', 'Módulo de la interfaz', 'Herramientas', 'Finalizar sesión', and 'Ayuda'. Below that, there's a search bar and a 'Búsqueda sencilla' button. The main content area displays a list of search results, each with a title, date, and source. The left sidebar has two main sections: 'Temas' (Topics) and 'Fuentes' (Sources), both with expandable menus and 'Exportar' buttons. The 'Temas' section includes categories like 'Contratos y ped...', 'Correos gubern...', 'Marketing', 'Festas y congres...', 'Premios empres...', 'Responsabilidad...', 'Deportes', 'Noticias polít...', 'Arte y Espectacu...', and 'Medio ambiente'. The 'Fuentes' section includes 'El Periódico de...', 'Europa Press - S...', 'La Vanguardia (E...', 'Expansión (Españ...', and 'El País - Nacion...'. The search results list includes items like 'La Fundación Fórum Ambiental premia a Murcia como ciudad más sostenible de España', 'L'HOSPITALIET DE LLOBREGAT (BARCELONA)', 'CATALUNYA- El festival de teatro aficionado de L'Hospitalet reúne a 16 compañías locales', 'L'Hospitalet distingue a 11 personas y entidades', 'La C-2 de L'Hospitalet se soterrará contenedora paraganarseguridad', 'Suspensión del ERE para 180 trabajadores por el aumento en la demanda Convención de auditores Cierre de la compañía textil La falta de...', 'Éxito de afluencia de visitantes en Vive Latinoamérica, que quiere emular la...', and 'Policía y responsabilidad política'.

FIGURA 2.9. Página de resultados de Factiva

mil fuentes, de las cuales unas 230 son en español y unas 150 de España. La cobertura temporal de diarios españoles es bastante completa, aunque sea inferior a la de algunos productos españoles; por ejemplo: *ABC* desde 1997, *Cinco Días* desde 1996, *El Mundo* desde 1995, *Expansión* desde 1995, *El País* desde 1995, *El Periódico* desde el 2001 y *La Vanguardia* desde 1997. La interfaz se puede consultar en diversos idiomas, entre ellos el español, y tiene diversas funcionalidades muy atractivas, desde el sistema de búsqueda hasta la página de resultados, como: la opción «mapa de resultados», que los muestra según diversos criterios (temáticos, por fuentes, por grupos de noticias); la posibilidad de escuchar noticias; la creación de gráficos, etcétera. Permite también la configuración de alertas informativas.<sup>45</sup>

- Pressdisplay (<[www.pressdisplay.com](http://www.pressdisplay.com)>). Pressdisplay es un servicio de aparición reciente de la empresa Newspaperdirect, que se presenta como «el quiosco de periódicos en línea más grande del mundo». Se diferencia de los productos antes comentados, ya que potencia especialmente la interfaz de visualización de diarios por encima de las prestaciones de búsqueda documental, que tiene menos desarrolladas. En cuanto a fuentes, incluye unos mil diarios de todo el mundo, con una presencia de prensa española

<sup>45</sup> Se puede encontrar más información en Marcos y Baiget (2003).

FIGURA 2.10. Pantalla de búsqueda de Mynews

- todavía muy escasa (solamente *ABC*, *La Vanguardia* y *The Wall Street Journal*, edición en español) y una cobertura para búsquedas retrospectivas también baja (tres meses). Las prestaciones de visualización y consulta de noticias son, en cambio, excelentes, y permite, entre otras posibilidades, personalizar el escritorio con los diarios preferidos («Mis periódicos»), escuchar los artículos, traducirlos a diferentes lenguas, y valorar y comentar las noticias, en lo que constituye uno de los escasos ejemplos de aplicación de herramientas de la Web 2.0 en este tipo de productos comerciales.
- Mynews (<www.mynews.es>). Mynews es la base de datos con contenidos de prensa impresa española más importante. En realidad, se puede decir que se trata de un producto híbrido entre base de datos y servicio de seguimiento de prensa, ya que ofrece amplias prestaciones en ambos servicios. Creada en 1996 (desde 1998 en formato web) por la empresa barcelonesa del mismo nombre, tiene una fuerte implantación en España en entornos muy variados (por ejemplo, medios de comunicación, empresas, bibliotecas universitarias...). Ofrece el texto completo de 120 fuentes, en especial de prensa española impresa, con una cobertura temporal retrospectiva que llega para algunos diarios hasta 1996. Los servicios de hemeroteca tienen las prestaciones documentales más altas entre productos españoles (solo

superada por Lexis Nexis y Factiva), con tres opciones de búsqueda: simple, avanzada y profesional. En lo que se refiere a seguimientos de prensa, permite al usuario configurarlos para recibir las informaciones de su interés por correo electrónico con una frecuencia determinada o de manera constante, o bien consultarlos en la web. Además, ofrece servicios más especializados, como el de *hosting*.<sup>46</sup>

- Google News Archive (<<http://news.google.com/archivesearch>>). Se trata de un servicio que también facilita el acceso a contenidos retrospectivos de prensa. El funcionamiento y estructura es similar a Google Books. En este caso, se están estableciendo acuerdos con los editores de prensa (News Archive Partner Program) para incluir sus fondos en la base de datos, aunque en estos momentos una buena parte de los contenidos proceden de la indexación de información de prensa existente en la red. En general se enlaza con el archivo del diario para mostrar la información, generalmente en HTML, y en algunas ocasiones se puede visualizar también en PDF. Una de las funcionalidades incluidas es el Google Timeline, un gráfico temporal que muestra la presencia de la temática o personaje solicitados en el curso de los años.

#### 4. SEGUIMIENTO

Los productos de esta categoría tienen por objetivo fundamental la elaboración de recopilaciones temáticas de información de actualidad personalizadas que se envían a los usuarios a medida que se van produciendo. Se ha distinguido entre aquellos servicios de seguimiento tradicionales de *clipping*, basados en la prensa impresa fundamentalmente, y los servicios de seguimiento en línea, que utilizan únicamente la prensa digital.

##### 4.1. Seguimiento de prensa

Los actuales servicios de seguimiento de prensa son herederos de una actividad con más de un siglo de antigüedad. Tradicionalmente, las empresas especializa-

<sup>46</sup> Se dispone de un texto más amplio en Grau y Guallar (2004).

das en *clipping* realizaban un seguimiento de las publicaciones impresas, seleccionaban una serie de informaciones a partir de las peticiones efectuadas por sus clientes, las fotocopiaban o resumían, y las enviaban a sus destinatarios por correo o fax con la periodicidad acordada.<sup>47</sup>

Con la llegada de la información digital, el sector del *clipping* tradicional evolucionó y ahora estas empresas digitalizan las informaciones impresas o reciben directamente los PDF de los medios mediante acuerdos con ellos. Precisamente la relación entre medios de comunicación y empresas de *clipping* y resúmenes de prensa no ha estado exenta de enfrentamientos y tensiones a lo largo de los años. En estos momentos, la mayoría de empresas del sector han llegado a acuerdos con los medios, a los que pagan un canon en función de las noticias que sirven a sus clientes. Las empresas que no lo hacen se arriesgan a denuncias y enfrentamientos judiciales, que en algunos casos se están saldando a favor de las reclamaciones de los medios.

El funcionamiento de estos servicios es simple. Un equipo de profesionales (muchos de ellos documentalistas) selecciona a diario las noticias para entregar a los clientes en función de las necesidades expresadas por estos. Los resultados se hacen llegar de diferentes maneras, ya sea mediante alertas enviadas por correo electrónico, habilitando espacios en sus webs para la consulta, o por el sistema tradicional de documentos impresos.

Es importante destacar que los usuarios no pueden configurar personalmente sus perfiles temáticos o realizar búsquedas documentales retrospectivas (como permiten las bases de datos de prensa antes descritas), ya que estos servicios de seguimiento de prensa no disponen de sistemas de recuperación de información al estar completamente orientados a la información de actualidad.

Entre los productos de este tipo más implantados en España se pueden citar Acceso, Icrece y TNS.

- Acceso (<<http://www.acceso.com/>>). Es una veterana empresa española de *clipping*, con sedes en Madrid, Barcelona y Vitoria, especializada en servicios de seguimiento de medios con cuatro áreas (prensa, Internet, radio y televisión), y en la elaboración de estudios de mercado y de informes a medida para todo tipo de entidades. En el ámbito de prensa cubre unas 350 fuentes, principalmente de ámbito español, entre diarios y revistas, y

<sup>47</sup> Sobre los servicios de *clipping* se puede consultar el trabajo de Jiménez (2003).

The screenshot shows the Acceso.com website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo 'acceso.com' and the tagline 'SOLUCIONES PARA EL PROFESIONAL DE LA COMUNICACIÓN'. The main navigation menu includes 'HOME', 'GESTIÓN', 'DISTRIBUCIÓN', 'SEGUIMIENTO', and 'Mi cuenta'. A search bar is located on the right. The date 'Martes 7 de Julio' is displayed. The main content area is titled 'Seguimiento de prensa' and features a 'Contacto comercial' button. The text describes the service: 'El número de medios que Acceso lee supera los 350 cabeceras, repartidas entre 149 periódicos y 205 revistas cubriendo: Periódicos internacionales, nacionales, regionales y comarcales; Revistas internacionales y nacionales de información general y económica; Revistas técnicas y de información especializada.' It also mentions that the list of media is updated constantly and that digitalized news are included in a 'Dossier Digital® de Prensa' in PDF format. A 'El Dossier Digital® de Prensa' section describes it as an interactive application for visualizing news from intranet or internet, and notes that it can be accompanied by an 'Editor Previo' for editing news. A 'Carpetas' section shows an alphabetical index (A-Z). A 'PDA' icon is also visible. On the right, a 'Pressport' advertisement highlights it as a new form of understanding media monitoring, offering a 'Prueba gratis' and 'Quieres titulares personalizados en tu Web'.

FIGURA 2.11. Web de Acceso

además recientemente ha incorporado el servicio Acceso Pressport, para cubrir las fuentes exclusivamente digitales. Entre otros servicios, el «Escritorio digital» permite a los clientes crear una zona de trabajo privada en la web de Acceso para redistribuir las informaciones de los seguimientos y publicar otras, como convocatorias, notas de prensa, etcétera, y «Sala de prensa», orientado a facilitar el trabajo de los gabinetes de comunicación de empresas y organizaciones.

- Icrece (<<http://www.icrece.com>>). Icrece («Infórmate i\_Crece») es un producto de *clipping* sin opciones de hemeroteca que cubre unos 100 diarios y 225 revistas de ámbito español. Realiza también servicios de seguimiento de radio y televisión y estudios de mercado.
- TNS (<<http://www.tns-global.es/>>). TNS (antes TNS Sofres) es una gran empresa internacional dedicada a la investigación de mercados, de audiencias, de consumo y de medios, ámbitos en los que lleva a cabo diferentes servicios personalizados. Del ámbito del seguimiento de medios se ocupa la división TNS Media Intelligence, que cubre cuatro áreas (prensa, *online*, radio y televisión). Los seguimientos de prensa constituyen, por tanto, una pequeña parte de su conjunto de productos. En este sector cubre 205 diarios y 270 revistas españoles y 480 webs, y a escala internacional hasta 10.000 fuentes. Entre otros servicios, el «gestor de noticias»

es una base de datos que el cliente instala en su intranet para guardar los seguimientos en local.

#### 4.2. Seguimiento en línea

Son servicios comerciales de seguimiento de fuentes que se encuentran exclusivamente en Internet. Su aparición es más reciente que los anteriores, ya que surgen a comienzos del siglo XXI. Utilizan potentes sistemas de búsqueda que vuelcan y categorizan el contenido captado en sus bases de datos. El sistema permite acceder a múltiples fuentes de información con un ritmo de actualización constante. No muestran el texto completo de la noticia a sus clientes sino únicamente el enlace. Por ello, el inconveniente respecto a los servicios anteriores es que no permiten acceder directamente a contenidos de medios que sean de pago o tengan restringido su acceso mediante registro. Por el contrario, su principal ventaja es la ingente cantidad de medios digitales que pueden capturar. Ejemplos destacados en España son iConoce, iMente y Spypress.

- iConoce (<[www.iconoce.com](http://www.iconoce.com)>). Creado en el año 2001 por la empresa Sarennet, con sede en Zamudio (Vizcaya), iConoce analiza diariamente unas 20.000 noticias de 900 publicaciones digitales españolas e internacionales, de carácter generalista y especializadas. Es un servicio bien conocido en el sector profesional de bibliotecas, y probablemente sea el producto de información de prensa de más implantación en bibliotecas públicas. Tiene una hemeroteca de prestaciones medias, con una cobertura desde el 2001, y los seguimientos se pueden consultar en web o mediante alertas. Entre sus diferentes servicios especializados se puede destacar el de «Revista de prensa», de publicación de titulares en webs (o intranets).
- iMente (<[www.imente.com](http://www.imente.com)>). Creado el año 2000 por la empresa de Gerona del mismo nombre, iMente vacía una ingente cantidad de fuentes de Internet, unas 40.000, presentadas en cuatro categorías: noticias, notas de prensa, blogs y boletines oficiales, por lo que se puede considerar la mayor base de datos española de medios digitales. Ofrece variados servicios personalizados de seguimiento, con consulta de resultados vía web o mediante alertas por correo electrónico, y visualización de estadísticas de consulta y gráficos. La oferta de hemeroteca está pensada como un complemento res-

The screenshot displays the iMente web application interface. At the top, there is a navigation bar with the user name 'javier04', a search bar containing 'Hospitalet Nuriá Marín', and a 'Buscar Noticias' button. Below the navigation bar, there are tabs for 'Seguimientos', 'Boletines', 'Carpetas', 'Buscador', 'Contenidos', and 'Listas e-mail'. The main content area shows search results for 'Hospitalet Nuriá Marín' with a filter set to 'Último mes'. The results are displayed in a list format, with each item including a title, a brief description, and a thumbnail image. The first result is 'Murcia recibe el premio 'Ciudad Sostenible' por su compromiso con el Medio Ambiente', followed by 'Murcia, la ciudad más sostenible de España' and 'Els socialistes inicien amb força la campanya de les europees'. The interface also includes a sidebar with 'Resultados Agrupados' and a 'Paginación' section.

FIGURA 2.12. iMente

pecto a los servicios anteriores, y su cobertura temporal se puede contratar de manera escalable: un mes, tres meses, etcétera, hasta cinco años. Ofrece, asimismo, un sistema de publicación de titulares en la web.<sup>48</sup>

- Sypress (<<http://www.sypress.com>>). Monitoriza unas 400 fuentes de información entre diarios nacionales, portales y boletines oficiales, y entrega los resultados del seguimiento por correo electrónico.

## 5. AGREGACIÓN DE INFORMACIÓN

Se trata de recopilar información del día publicada por múltiples medios y agruparla en un sitio web. El usuario, de esta forma, puede disponer de una visión mucho más amplia y profunda de las informaciones de actualidad.

Hemos distinguido entre agregadores manuales, automatizados y sociales. Todos ellos son servicios gratuitos y en estos momentos están en el centro de

<sup>48</sup> Sobre iMente se puede consultar un estudio más detallado en Guallar (2006a).

la polémica con los medios tradicionales, que los acusan de vampirizar sus productos. (El conflicto entre agregadores y medios se ha tratado en el capítulo 1, apartado 9.)

### 5.1. Agregación manual de noticias

La presentación de contenidos de prensa seleccionados manualmente por un equipo de profesionales (usualmente, periodistas y documentalistas) y sin la ayuda de sistemas automatizados ha existido desde los orígenes de la Web, si bien la expansión de los sistemas basados en robots de búsqueda marginó rápidamente estas iniciativas. Ejemplos veteranos que hayan subsistido quedan pocos, entre los que se puede citar El Digital de Telépolis.

No obstante, desde el 2008 han resurgido algunas experiencias en esta línea, y en España se pueden citar algunos casos todavía incipientes de servicios de este tipo, como Las Cinco del Día, El Selector y Hago clic.com, los dos últimos vinculados a diarios digitales. Estos últimos son buenos ejemplos de una tendencia en progresión entre la prensa digital: el «periodismo de enlaces», que enlaza noticias de diversas fuentes informativas incluyendo otros diarios, actitud ciertamente novedosa que rompe con las prácticas hasta ahora habituales de los medios de comunicación respecto a la competencia.

- El Digital de Telépolis (<<http://digital.telepolis.com/digital/htmldigital/htmldigital.htm>>). Telépolis, portal pionero de la Web en España (creado en 1997), mantiene desde sus orígenes el servicio El Digital, que da acceso a noticias del día de diferentes medios informativos nacionales seleccionadas por un equipo de redactores. Tiene secciones temáticas especializadas: economía, deportes, tecnología, corazón, etcétera. Se puede recibir por correo electrónico mediante suscripción.
- Las Cinco del Día (<<http://www.lascincodeldia.es/>>). Web creada en el 2008 que realiza diariamente una selección de cinco noticias (las consideradas más importantes del día) y muestra para cada una de ellas una serie de enlaces de diversos medios de comunicación digitales y otras webs informativas. Las noticias se pueden consultar en la web o recibir por correo electrónico.
- El Selector (<<http://www.soitu.es/elselector/>>). Sección del medio digital *Soitu* aparecida en enero del 2009, en la que un equipo de especialistas,

FIGURA 2.13. El Selector

- entre miembros de la redacción e invitados expertos, recomienda noticias. Sigue un modelo que se puede denominar de agregación de contenidos seleccionados por expertos. El formato es el de un diario digital, con las secciones habituales de internacional, economía, deportes, cultura... De cada noticia se muestra el titular con el enlace a la fuente original y el nombre de la persona que la ha recomendado. La portada se puede personalizar y cada sección tiene un *widget* que el usuario puede instalar en escritorios o webs.
- Hago clic.com (<<http://www.hagoclic.com/index.html>>). Web creada en febrero del 2009 por el diario *La Vanguardia*, en la que un equipo de redacción selecciona una serie de temas de actualidad con enlaces a diversas fuentes informativas, como webs de noticias, webs especializadas, blogs y diarios, en el apartado denominado «Enlaces del día». También presenta una selección temática de recursos web en «Webs esenciales» y un buscador de noticias.

## 5.2. Agregación automatizada de noticias

A diferencia de los anteriores, que tienen una redacción que selecciona y presenta las noticias del día según criterios periodísticos, los sistemas automatizados se

basan en medios exclusivamente tecnológicos, los denominados *buscadores de noticias*, unos robots que rastrean Internet, extraen las noticias de las webs de prensa y las clasifican y las presentan utilizando algoritmos informáticos, sin intervención humana.

En estos momentos muchos internautas acceden directamente a informaciones de prensa digital desde sitios como Google News y Yahoo News. Por ejemplo, en Estados Unidos, según Nielsen, el sitio web más utilizado para acceder a noticias es Yahoo News (Rodríguez y Pedraza, 2009). La popularización de estos sistemas ha sido tal que, como se señalaba en el capítulo 1, apartado 9, algunos medios de comunicación ven con recelo esta situación y se están empezando a enfrentar a ellos. Independientemente de los acuerdos o conflictos que se puedan llegar a producir entre ambos agentes, es evidente que los hábitos de consumo de noticias por parte de los usuarios de la red han cambiado debido en buena medida al éxito de estos servicios, que tienen en estos momentos un papel muy destacado en el acceso a la información periodística en Internet.

Además de los ejemplos ya mencionados de Google News y Yahoo News, ambos con versiones específicas en español, se pueden citar otros como Google News Timeline y Newsmap, y en España Abasto de Noticias y el nuevo diario digital *La Información*.

- Google News (<<http://news.google.com/>>), Google Noticias España (<<http://news.google.es/>>). Este buscador de noticias de Google apareció en el 2002 y cuenta con versión en castellano desde septiembre del 2003. Organiza y agrupa automáticamente noticias de unas 4.500 fuentes de todo el mundo, utilizando la potente tecnología de su sistema de búsqueda. En su versión en español rastrea unas 700 fuentes.

La interfaz de Google News difiere de la del buscador generalista, ya que aquí no se trata fundamentalmente de una caja de búsqueda, sino de una web con aspecto de portal periodístico —de «diario de diarios»— donde, junto a las opciones de búsqueda, se muestran de manera agrupada titulares de las noticias consideradas más relevantes, con los enlaces a la página original en la que se ha publicado el contenido íntegro de la noticia, acompañadas en algunos casos por unas líneas de texto e imágenes.

La agrupación de los artículos que tratan de una misma información permite al usuario elegir primero el tema de su interés y después seleccionar la publicación. El sistema permite, asimismo, personalizar por parte

The screenshot shows the Google News homepage for Spain. At the top, there's a search bar with 'Google noticias' and 'España' selected. Below it are buttons for 'Buscar en Noticias' and 'Buscar en la Web'. The main content is divided into several sections:

- Noticias destacadas:** A featured article titled '¿Quiénes son los uigures?' with a sub-headline 'El País (España) - hace 1 hora'. The text discusses the Hui minority in China.
- Personalizar esta página:** A section with various filters and recommendations, including 'El Banco de España dice que tiene "manos libres" para ...', 'Mauricio CIENCIA, TECNOLOGÍA, AMBIENTE, NATURALEZA', and 'Magie Johnson, Brooke Shields y Mariel Carey entre las invitadas'.
- En Noticias:** A list of related news items, including 'Cristiano Ronaldo', 'Felix Sarr Roldán', 'Real Madrid', 'San Fermín', 'Vicente Sotiano', 'Guardia Civil', 'Santiago Demabáez', 'Inversiones Dalpost', 'Francisco Campa', and 'Pau Gasol'.

FIGURA 2.14. Google News

del usuario la página de inicio con sus secciones de interés, y dispone de otros servicios como la recepción de alertas por correo electrónico.

A pesar de su éxito, no ha logrado los niveles de relevancia que tiene el buscador generalista Google para la Web; por ejemplo, una deficiencia que se suele señalar es la penalización que el sistema hace de las exclusivas periodísticas, ya que en el algoritmo se ha primado la redundancia (abundancia de publicaciones sobre un mismo tema) y la actualización. Sin embargo, el sistema va incorporando mejoras de manera gradual: como muestra, desde junio del 2009, ha implementado la búsqueda por autor.

- Google News Timeline (<<http://newstimeline.googlelabs.com/>>). Es un producto lanzado en fase experimental en abril del 2009 por el laboratorio de Google (Google Labs), que presenta los resultados de las búsquedas de forma cronológica y permite a los usuarios acceder a noticias según su día de publicación. Ofrece información actual y retrospectiva. Además de noticias de prensa, incluye revistas digitalizadas, blogs, fuentes como Wikipedia e información diversa (música, películas...). Es una herramienta interesante para visualizar informaciones a lo largo de cierto recorrido temporal.
- Yahoo News (<<http://news.yahoo.com/>>), Yahoo España Noticias (<<http://es.noticias.yahoo.com/>>). Es el servicio de búsqueda de noticias de Yahoo!



FIGURA 2.15. Yahoo News

Aunque en sus inicios tenía las mismas características que Google News como buscador de noticias y continúa ofreciendo una amplia cobertura, sobre las 7.000 fuentes, Yahoo News ha acabado derivando hacia un portal periodístico de contenidos propios, al priorizar en su página de inicio la información propia o de agencias de noticias contratadas. Para el acceso a noticias en otras fuentes se debe utilizar la caja de búsqueda.

- Newsmap (<<http://newsmap.jp/>>). Excelente sistema de visualización de noticias creado en el 2004, basado en Google News. Las informaciones se presentan categorizadas visualmente por tamaños (que se corresponden al volumen de informaciones) y colores (temas). Se muestran unas líneas de texto de cada una y el enlace a la fuente original.
- Abasto de Noticias (<<http://www.abastodenoticias.com/>>). Fue la primera alternativa española a los grandes buscadores de noticias internacionales. Creado en Andalucía en el 2002, se basa en un robot, Hemerote, que presenta unos 10.000 titulares diarios de un número de fuentes indeterminado. Cuenta con un sistema de categorización con 150 temáticas, y ofrece asimismo servicio de pago de titulares para webs.
- *La Información* (<<http://www.lainformacion.com/>>). El diario digital *La Información*, aparecido en abril del 2009, cuenta entre sus contenidos con



FIGURA 2.16. Newsmap

un servicio de monitorización en tiempo real de 1.800 fuentes de noticias en castellano, lo que lo convertiría en el de mayor cobertura para fuentes en este idioma, por encima del de Google News.

### 5.3. Agregación social de noticias

La aparición de una variedad de sistemas y productos basados en la filosofía de la Web 2.0 o Web social se ha extendido rápidamente por la red en los últimos años y las noticias de prensa no podían ser una excepción.

Las webs de promoción de noticias, como Digg y Menéame; los sitios de redes sociales, como Facebook y Tuenti; los servicios de *microblogging*, como Twitter, y los marcadores sociales, como Delicious, son algunos tipos de productos característicos de la Web 2.0, que están desempeñando un papel importante en la distribución de noticias en Internet.

Antes, en el capítulo 1, apartado 6.2, ya se ha señalado la incorporación de algunos de estos servicios por parte de los propios diarios digitales. Ahora describimos específicamente un grupo de ellos, los sistemas de promoción de noticias, conocidos también como agregadores sociales de noticias o sitios de filtrado social de noticias, ya que su objeto específico es la difusión de informaciones publicadas en la Web, a diferencia del resto de los servicios mencionados (marcadores, *microblogging*, redes sociales) que pueden tener cometidos más diversos.

Los agregadores sociales de noticias consisten en plataformas en las que sus usuarios pueden enviar noticias u otras informaciones de su interés existentes en la Web enlazando la fuente original, y posteriormente estas son votadas o bien comentadas por otros usuarios, pudiendo pasar a la página principal. Por tanto, son sistemas que permiten centralizar y valorar informaciones relevantes para una comunidad siguiendo los principios de colaboración e interacción de la Web social (Torres-Salinas y Guallar, 2009). Ejemplos representativos son Digg, Menéame y Documenea.

- Digg (<<http://www.digg.com>>). El precedente de estos servicios es Slashdot, creado en 1997, pero es realmente Digg, fundado en diciembre del 2004 por Kevin Rose, el que los ha popularizado, al convertirse propiamente en el primer gestor social de noticias y una de las webs 2.0 de mayor audiencia. En Digg las noticias están agrupadas por secciones, como tecnología, entretenimiento, negocios, deportes, etcétera. Su capacidad para distribuir tráfico (visitas de usuarios) a otras webs llevó a que muy pronto muchos sitios informativos (blogs, webs de todo tipo y también los propios medios de comunicación digitales) empezaran a incluir su icono al final de cada noticia para que sus lectores la enviaran a Digg, confiando así en la multiplicación de visitas de vuelta tras su paso por este servicio.

The screenshot shows the Menéame website interface. At the top, there is a navigation bar with the Menéame logo, a search bar, and links for 'entrar noticia', 'pendientes', 'figura', and 'notas'. Below the navigation bar, there are tabs for 'portada', 'populares', and 'menear pendientes'. The main content area displays a list of news items. The first item is titled 'Tres años de demora y un sobrecoste de 2.000 millones de € en la nueva nuclear de Finlandia' with a score of 126. The second item is 'El enano del KGB que pasó 11 meses en la Luna' with a score of 121. To the right, there is a section for 'noticias más votadas' featuring an article titled 'No contribuya a una piratería legalizada' with a score of 730 and another article 'Denuncian a Movistar, Orange y Vodafone por pactar el precio de los SMS' with a score of 1359. Each article includes a thumbnail image, a brief description, and a 'menéame' button.

FIGURA 2.17. Menéame

- Menéame (<<http://meneame.net/>>). La versión española de estos sistemas surge en diciembre del 2005 con la creación de Menéame por Ricardo Galli, servicio que ha alcanzado también un enorme crecimiento y popularidad para el ámbito lingüístico español. Es un sistema de características similares a Digg; su diferencia principal es que los usuarios no registrados (por tanto, anónimos) también pueden votar las noticias, aunque no enviarlas. Un estudio realizado por Orduña-Malea y Ontalba-Ruipérez (2008) muestra como un 36 % de las noticias que envían los usuarios de Menéame corresponden a medios de prensa tradicionales, siendo los diarios de mayor presencia *El País*, *El Mundo*, *20 Minutos*, *La Vanguardia* y *El Periódico*. Menéame fue desarrollado en programación informática libre y su creador liberó el código fuente, lo que ha facilitado su clonación y adaptación a otros ámbitos.
- Documenea (<<http://www.documenea.com/>>). Una de estas clonaciones es Documenea. Este servicio, lanzado en noviembre del 2006, es la adaptación de Menéame al ámbito especializado de las noticias de biblioteconomía y documentación y otros temas afines como tecnología de la información y periodismo.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> Más información en Torres-Salinas y Guallar (2009).

### *Capítulo 3*

## LA PRENSA DIGITAL EN LA BIBLIOTECA

### 1. INTRODUCCIÓN

El interés de las bibliotecas por la prensa no es nuevo. Se trata de un tipo de documento que tiene un alto interés para el gran público y que ha servido como elemento captador de usuarios hacia otros recursos y servicios de las bibliotecas.

Las bibliotecas públicas acostumbran a disponer de una buena sección de prensa que, tradicionalmente, ha sido una de las más utilizadas y mejor valoradas por parte de los usuarios. Se trata de un entorno con unos espacios separados del resto, con mobiliario más informal, que cuenta con numerosas suscripciones a prensa diaria y revistas en formato impreso. Los procesos que se llevan a cabo con este material (adquisición, catalogación, consulta, difusión...) siguen las pautas establecidas para los recursos bibliográficos impresos.

Incorporar la prensa digital a la biblioteca, en especial la pública, implica, entre otras cosas, cambiar la impresión de que la sección de hemeroteca siga consistiendo fundamentalmente en un fondo en formato papel y extender el uso de los recursos de prensa digital, que apenas son conocidos por los usuarios. Un buen modelo de actuación es el que se ha llevado a cabo en las bibliotecas universitarias respecto de las revistas científicas digitales, que tienen una gran aceptación y elevadas estadísticas de consulta por parte del personal académico y alumnado. Para llegar a esta situación han establecido criterios de evaluación de las revistas, disponen de sistemas de adquisición consorciada (normalmente por medio de compras de paquetes de títulos), catalogan las revistas con los recursos generales de la biblioteca y a la vez disponen de bases de datos específicas para ellas y, además, realizan acciones de difusión y formación de usuarios para dar a conocer las revistas digitales e incrementar su uso.

A estas cuestiones, precisamente, vamos a dedicar este capítulo. Así pues, se va a describir y comentar someramente cuáles son las implicaciones y repercusiones de la utilización de la prensa digital por parte de las bibliotecas, especialmente las públicas, que tendrán que adaptar y, en algunos casos, variar sensiblemente la mayoría de procesos que se están llevando a cabo hasta el momento. Dicho de otra manera, se trata de señalar todas aquellas cuestiones que deben preocupar a las bibliotecas que quieren apostar por la prensa digital como un elemento importante de su colección.<sup>50</sup>

Los comentarios de este capítulo, por tanto, están pensados desde el punto de vista de un centro que no tiene a la prensa como su eje central sino como un material complementario al resto. Por ello no se va a tratar el caso de las hemerotecas donde se dispone de experiencias más avanzadas para el tratamiento, organización y difusión de la prensa (incluida la digital, obviamente).

Aunque no existen demasiados ejemplos ni modelos de buenas prácticas para describir ni tomar como referencia, siempre que ha sido posible, se ha hecho referencia a casos prácticos, y, cuando no ha sido así, se ha señalado cuál es la problemática y la forma de abordarla desde un punto de vista teórico.

## 2. EVALUACIÓN

La selección y evaluación de los recursos documentales constituyen operaciones fundamentales en el entorno web, dado el considerable número de diarios digitales y de otras fuentes de información de prensa accesibles vía Internet.

Para la realización de los procesos de selección y evaluación de prensa digital hay que tener unos criterios claros y bien definidos. Estos tienen que basarse en los objetivos del centro y las necesidades de los usuarios, y probablemente van a ser similares a los que se utilizan para los productos impresos, pero con las especificidades del entorno digital.

No se dispone de unos indicadores específicos para la evaluación de prensa digital. Para elaborar nuestra propuesta, hemos partido de dos fuentes fundamentales: los criterios para la evaluación de la prensa escrita y los indicadores para la evaluación de los recursos web en general. De la síntesis de ambos referentes se puede deducir cuáles son los elementos básicos que se deben tener

<sup>50</sup> En un texto anterior (Guallar y Abadal, 2008) presentamos un repaso general a estas cuestiones.

en cuenta para que una biblioteca pueda seleccionar los mejores títulos de la prensa digital.

En lo que se refiere a los criterios para la evaluación de prensa escrita, tiene que destacarse la *Newspaper Evaluation Guidebook*, elaborada por la Georgia Scholastic Press Association, fundada en 1928 por diversos profesores de la facultad de periodismo de la University of Georgia. Esta asociación realiza evaluaciones anuales de los medios que forman parte de ella. El documento (*guidebook*) antes mencionado sirve de guía a los expertos para dicha evaluación y contiene una relación de sesenta y siete indicadores repartidos en tres grandes apartados (cobertura/contenidos, redacción y edición, presentación gráfica).<sup>51</sup>

También pueden citarse la propuesta de Hope y Li (2004), que consiste en una relación de quince indicadores para la evaluación de diarios digitales, que no están agrupados ni categorizados de ninguna manera; el proyecto *The Impact of the Internet on the Mass Media in Europe* (Salaverría, 2005a; Díaz Noci, 2007), que tenía por objetivo analizar las características de la prensa digital en dieciséis países europeos utilizando una amplia batería de indicadores para el análisis de contenido, y, finalmente, un trabajo de Guallar y Abadal (2009) con una propuesta de indicadores centrados exclusivamente en la evaluación de hemerotecas digitales.

En lo que se refiere a evaluación de recursos web en general, se dispone de una bibliografía amplísima, entre la que destacan las contribuciones de Auer (1999) y Hofman y Worsfold (1999) —esta última presentada dentro del proyecto europeo DESIRE— y en España los trabajos de Lluís Codina (2000b y 2006) y de Marina Jiménez y Virginia Ortiz-Repiso (2007). Precisamente en esta última obra, las autoras incluyen un capítulo con una revisión bibliográfica muy completa donde se repasan las principales propuestas y se sintetizan los criterios e indicadores más utilizados. También es de consulta recomendada la *Bibliography on Evaluating Web Information* (Sebek, 2007), que incluye los principales textos que se han publicado sobre esta cuestión así como algunos ejemplos prácticos y tutoriales.

A partir del análisis de todos estos documentos hemos elaborado una relación de indicadores agrupados en cinco grandes ámbitos (contenido, consulta, aspectos formales, aspectos tecnológicos, otros aspectos) que describiremos a continuación. Estos indicadores recogen también las características básicas de

<sup>51</sup> Para cada uno de los indicadores se asigna una puntuación de hasta cinco puntos (5: excelente; 1: pobre) y de esta forma cada uno de los medios obtiene determinada valoración global que le permite conocer su posición relativa respecto del resto.

la prensa digital (interactividad, multimedialidad, actualización, hipertextualidad, personalización y memoria) y los elementos clave del diario digital que se han descrito en el primer capítulo. En general, se puede encontrar una relación directa entre cada una de las características con un indicador (por ejemplo, «actualización» dispone de un indicador con el mismo nombre) y, en algunos casos, en más de uno (por ejemplo, «memoria» está recogida en los siete indicadores del apartado *b*).

<i>a</i> ) Contenido	Identificación de autoría Autoridad Indicación de fecha Actualización Precisión y exactitud Objetividad Cobertura temática Cobertura temporal Cobertura geográfica Idiomas Calidad de redacción Documentos multimedia Contextualización Comunicación con el autor Inclusión de comentarios a las noticias Servicios (comunicación, referencia, entretenimiento) Publicidad
<i>b</i> ) Consulta de información	Colecciones disponibles Tipos de consulta (simple, avanzada) Lenguaje de consulta Acotación por campos Acciones sobre la noticia (enviar, imprimir, etcétera) Enlaces a webs sociales Estadísticas de consulta
<i>c</i> ) Aspectos formales	Navegación interna Nombres de etiquetas Accesibilidad Legibilidad Diseño gráfico Homogeneidad
<i>d</i> ) Aspectos tecnológicos	Compatibilidad con navegadores Distribución para dispositivos móviles Descarga en PDF Sindicación de contenidos Personalización
<i>e</i> ) Otros aspectos	Difusión e impacto (visibilidad) Coste

TABLA 9. Indicadores para la evaluación de prensa digital

## A) CONTENIDO

- *Identificación de la autoría.* Tiene que quedar bien claro quién es el autor o los autores de la información. Esto es válido para todos los textos excepto para aquellos que recogen la opinión del medio y que se indican con claridad como editoriales.
- *Autoridad.* El prestigio o grado de reconocimiento de los autores es otro factor importante que hay que tener en cuenta. Disponer de mejores periodistas o de columnistas de opinión más reconocidos es otro factor que se debe tener en cuenta.
- *Indicación de fecha.* En relación con el indicador anterior, es importante que se indique la fecha y hora de creación, revisión o actualización de las informaciones publicadas.
- *Actualización.* Se refiere a la periodicidad con la que se actualiza el contenido de las páginas web. En general hay revisiones a fondo tres o cuatro veces al día y breves actualizaciones en función de la importancia de las noticias que se van recibiendo.
- *Precisión y exactitud.* El contenido tiene que estar elaborado rigurosamente y no contener errores. En el aspecto formal tampoco pueden darse errores ortográficos ni sintácticos.
- *Objetividad.* Aunque se trata de un indicador difícil de evaluar, es importante que los textos describan los hechos como son, ofreciendo todos los puntos de vista existentes, y no presenten una visión particular de una persona u organización.
- *Cobertura temática.* Se refiere a la amplitud temática en el tratamiento de la información. Esto normalmente va asociado al tipo de diario (general, regional, local, deportivo, etcétera). También se refiere a la profundidad y exhaustividad con la que se cubre el ámbito de especialización.
- *Cobertura temporal.* Además de la información diaria, es importante disponer de acceso a la información retrospectiva publicada por el periódico. El máximo cumplimiento lo tendrían aquellos diarios que ofrecen en línea la totalidad de sus fondos. Ejemplo: destacan las hemerotecas centenarias de *La Vanguardia* (desde 1881), *ABC* (desde 1901) y *Mundo Deportivo* (desde 1906), así como la de *El País*, también disponible en su totalidad (desde 1976).
- *Cobertura geográfica.* Se refiere al ámbito geográfico prioritario que adopta el diario digital.

- *Idiomas*. No es muy frecuente que un medio de comunicación incluya la posibilidad de consultar los contenidos en más de un idioma. Las herramientas de traducción automática están ayudando mucho en este ámbito. Ejemplo: destaca *El Periódico de Catalunya*, que dispone de una edición en dos idiomas (castellano y catalán).
- *Calidad de redacción*. La redacción de las noticias debe ser clara, ordenada y precisa.
- *Documentos multimedia*. Como hemos visto, la presencia habitual de fotografías, gráficos, audio y vídeos va pareja a la evolución de la prensa digital hacia el entorno multimedia. Ejemplo: aunque es una tendencia en ascenso bien visible en diversas cabeceras, algunos ejemplos de fondos multimedia importantes son los de los diarios *El País* y *El Mundo*.
- *Contextualización*. Se refiere al establecimiento de relaciones entre las noticias publicadas con el objetivo de facilitar al lector la visión interrelacionada de los sucesos e informaciones. Relación con la hipertextualidad.
- *Comunicación con el autor*. Se refiere a la posibilidad de poder contactar con los autores, ya sea mediante un formulario o indicándose una dirección electrónica de contacto. De esta forma se facilita también la interacción con los lectores.
- *Inclusión de comentarios a las noticias*. Como en el caso anterior, se trata de otra forma de facilitar la interacción y participación de los lectores.
- *Servicios*. Como ya se ha visto, el diario digital es un portal periodístico que agrupa las informaciones y que incluye, además, una multiplicidad de servicios (comunicación, referencia, entretenimiento), algunos de los cuales ya existían en la versión impresa pero a los que se dota de nuevas prestaciones y potencialidades.
- *Publicidad*. La inclusión de anuncios en los diarios digitales es cada vez más amplia. Se tiene que valorar si su presencia no dificulta la consulta de las noticias.

#### B) CONSULTA DE INFORMACIÓN

- *Colecciones disponibles*. Los contenidos publicados por el diario pueden ser diversos (edición digital, edición impresa, suplementos, etcétera) y a veces no todos ellos se encuentran accesibles a los usuarios.
- *Tipos de consulta (simple, avanzada)*. Es importante disponer, además de

- un sistema de búsqueda simple (un solo recuadro de texto pensado para el usuario general), de una búsqueda avanzada, que permita combinar términos en distintos campos, y pensada para usuarios expertos.
- *Lenguaje de consulta.* Las principales funcionalidades que hay que considerar son el uso de operadores booleanos, búsqueda de frases literales, los operadores de proximidad, la posibilidad de mostrar índices de campos...
  - *Acotación por campos.* Se refiere a la posibilidad de limitar la búsqueda de un término en un campo determinado, como puede ser el titular, autor, sección, formato, colección, etcétera. Ejemplo: *El País, As y Mundo Deportivo* permiten buscar por los campos siguientes: todo el artículo, titular y subtítulo, firma y cuerpo (los dos primeros), o cualquier parte, titular, epígrafe y autor (el último).
  - *Acciones sobre la noticia (enviar, imprimir, etcétera).* Se refiere a las facilidades para realizar determinadas acciones sobre las noticias. Las más habituales serían la impresión y el envío por correo electrónico.
  - *Enlaces a webs sociales.* Las noticias publicadas tienen que disponer de enlaces a servicios de Web social (Menéame, Digg, Delicious, Facebook...) para que los lectores puedan compartir rápidamente sus contenidos con otras personas.

The screenshot shows the ABC.es Hemeroteca search interface. At the top, it says 'ABC.es Hemeroteca' and 'Patrocinado por la Caixa'. Below the header, there are navigation links for 'ABC de Sevilla' and 'Edición PDF'. The main search area is titled 'Búsqueda avanzada' and includes a 'Palabras clave' section with four input fields for different search criteria: 'con todas las palabras', 'con la frase exacta', 'con algunas palabras', and 'sin las palabras'. There is also a dropdown for 'Cantidad de resultados por página'. The 'Fecha' section has radio buttons for 'En la fecha exacta' and 'Buscar desde', with date pickers for '01/01/1891' and '31/12/2000'. Below this is a section 'En las publicaciones marcadas' with checkboxes for 'ABC Madrid', 'ABC Sevilla', 'Blanco y Negro', 'Cultural', and 'D7'. At the bottom of the search area are buttons for 'LIMPIAR EL BUSCADOR', 'BUSCAR EN PORTADAS', and 'BUSCAR'. On the right side, there is a 'Buscador' section with a search bar and a 'Navegar por fecha' button. Below that is 'Mi Dossier' and 'Lo más buscado' with a grid of search results for names like 'or', 'jesé', 'madrid', 'maria', 'fernández', 'garca', 'antonio', 'españa', 'francisco', 'rodríguez', 'manuel', and 'lupez'. At the bottom right, there is another 'Lo más descargado' section with a grid of search results for 'ABC'.

FIGURA 3.1. Página de consulta de la hemeroteca del diario ABC

- *Estadísticas de consulta.* Poder disponer de datos referentes al número de lecturas o descargas que se han realizado sobre una noticia también es un aspecto relevante que se debe tener en cuenta.

### c) ASPECTOS FORMALES

En el capítulo 1, apartado 5, al hacer referencia al diseño y a la estructura del diario digital, se han descrito con mayor detalle los elementos que se deben valorar para cada uno de los indicadores de este apartado.

- *Navegación interna.* Se refiere a la facilidad para moverse entre páginas, para situar en todo momento la ruta de acceso a los apartados y al contenido, sin que hagan falta muchos clics.
- *Nombres de etiquetas.* Las denominaciones que se incluyen en las diversas opciones de la navegación tienen que ser breves, específicas y comprensibles.
- *Accesibilidad.* El grado de accesibilidad de un diario digital se mide por la facilidad que ofrece a cualquier tipo de usuario para acceder a sus contenidos. El w3c tiene publicadas una serie de pautas (W3C, 2008) que desde diciembre del 2008 han pasado a la categoría de recomendaciones de este consorcio, cuyo cumplimiento permite que personas con distintas discapacidades puedan acceder a los contenidos de las páginas web. Ejemplo: en general, los medios no acostumbran a incluir la indicación de página accesible, aunque en algunos casos, como *El Mundo* y *El País*, se pueden encontrar versiones «accesibles» de contenidos.
- *Legibilidad.* Se refiere a la facilidad para poder leer los textos. La legibilidad está condicionada básicamente por la tipografía, por el contraste entre el texto (o las ilustraciones) con el fondo, los márgenes y la distribución de espacios, y por el establecimiento de niveles de importancia. Como ya se ha indicado anteriormente, para la lectura en pantalla se recomienda el uso de palo seco (*sans serif*).
- *Diseño gráfico.* La calidad del diseño se valora a partir de los aspectos gráficos, la composición y la tipografía utilizados.
- *Homogeneidad.* Las distintas páginas tienen que mantener las mismas características gráficas. Se debe ser coherente también en el uso de términos, ubicaciones, etcétera.

## D) ASPECTOS TECNOLÓGICOS

- *Compatibilidad con navegadores.* Todas las páginas tienen que poderse visualizar perfectamente con Mozilla, Explorer, Opera o cualquier otro navegador.
- *Distribución para dispositivos móviles.* Cada vez son más los periódicos que incluyen formatos de visualización para teléfonos móviles, agendas digitales y otros dispositivos.
- *Descarga en PDF.* Poder disponer del PDF de la noticia publicada en la versión impresa constituye un elemento muy apreciado aún por buena parte de los lectores.
- *Sindicación.* La mayoría de diarios incluyen ya en la actualidad la posibilidad de syndicar contenidos.
- *Personalización.* Como se ha visto en el capítulo 1, apartado 4.5, son diversas las opciones adoptadas por la prensa digital para facilitar este objetivo, siendo una de las más comunes las personalizaciones de las páginas de inicio.

## E) OTROS ASPECTOS

- *Difusión e impacto (visibilidad).* En el capítulo 1, apartado 7 ya se ha hecho referencia a distintos sistemas para conocer la audiencia de un medio de comunicación digital. En tanto que recursos web, también se puede hablar de visibilidad basándonos en la popularidad o número de enlaces que apuntan a un diario digital en concreto. Los medios para calcularlos nos los ofrecen los propios buscadores, ya sea Google (utilizando la instrucción «link:») o Yahoo Site Explorer Service (<<http://siteexplorer.search.yahoo.com>>). La prensa digital dispone de una visibilidad muy alta, ya que son sedes web muy utilizadas. Los diarios *Elmundo.es* y *Elpais.com* son algunos de los que disponen de mayor número de enlaces, aunque los datos pueden variar si se utiliza Google o Yahoo!
- *Coste.* Se refiere a las condiciones de acceso gratuito o de pago de las hemerotecas. En este último caso, modalidades de pago existentes. (En el apartado siguiente, dedicado a «Adquisición», se ofrecen más detalles al respecto.)

Para finalizar, más que una puntuación ponderada de cada indicador, en la mayoría de los casos quizá sea más útil disponer de una visión general de cada uno de los cinco grandes apartados y de una valoración global final.

### 3. ADQUISICIÓN

Las vías de comercialización de la prensa digital han ido sufriendo fluctuaciones en el curso de los años, tal y como ya se ha señalado en el apartado sobre modelos de negocio (cap. 1, ap. 8). En un primer momento, las ediciones digitales de prensa escrita eran gratuitas, posteriormente se impuso el pago por el acceso a los contenidos diarios y retrospectivos y, actualmente, predomina otra vez la gratuidad aunque combinada con el pago por determinados servicios. Este modelo mixto se caracteriza por ofrecer sin coste la edición digital y cobrar por una parte o la totalidad de la edición impresa. Los periódicos que han nacido en la red son completamente gratuitos y esto es así también para una reducida parte de la prensa escrita.

Dejando aparte las cabeceras de acceso gratuito a la totalidad de sus contenidos, las bibliotecas pueden adquirir prensa digital de forma individual (es el caso más frecuente) y también en paquetes de títulos (poco frecuente), es decir, el modelo de funcionamiento es totalmente inverso al que se utiliza para las revistas especializadas, un sector en el cual existe una alta concentración editorial y los contenidos se comercializan en paquetes formados por cientos de títulos de revistas.

#### 3.1. Compra individual

En este caso, las publicaciones licenciadas, ya sean cabeceras de prensa (como *El País* y *La Vanguardia*), agencias de noticias (Efedata), o bases de datos de prensa (Mynews y Factiva), tienen que ser adquiridas individualmente al proveedor por parte de las bibliotecas.

Existen dos fórmulas de pago: la suscripción o la compra de piezas sueltas, siendo la primera de ellas, ya sea anual o semestral, la más utilizada. Los precios son sensiblemente menores a los de la edición impresa.

También existe la posibilidad de comprar noticias por separado y ejemplares sueltos, generalmente con opciones de abaratamiento mediante compra de abo-

nos. Los precios de las suscripciones oscilan entre 50 euros (*El Mundo* en HTML) y 290 euros (*Marca*) el año y de 30 a 144 euros el semestre; las opciones de bonos son variadas.

Para lo que es estrictamente la consulta al fondo retrospectivo, también se utiliza el pago por uso. En muchos casos, no obstante, si se dispone de una suscripción impresa, acostumbra a facilitarse la consulta de la colección retrospectiva.

DIARIO	SUSCRIPCIÓN	COMPRA DE EDICIONES INDEPENDIENTES Y NOTICIAS
<i>ABC</i>	Anual 165 €; semestral 100 €; trimestral 55 €; mensual 20 €; suplementos 22 € anual. PDF	0,75 € artículo, bonos con descuentos de 10, 20, 50 €.
<i>El Mundo</i>	Anual 50 € (HTML), 75 € (PDF), 97 € (HTML y PDF); semestral 30 € (HTML), 40 € (PDF), 57 € (HTML y PDF).	Bonos: 25 artículos 3 €, 100 artículos 9 € (HTML); 20 periódicos 6 €, 60 periódicos 15 € (PDF).
<i>El País</i>	Sin información de precios en la web (PDF y HTML <i>El País</i> + <i>Le Monde</i> )	0,9 € artículo; bonos de 10, 50 y 100 € (PDF).
<i>El Periódico</i>	Anual 120 €; semestral 80 €; trimestral 50 € (PDF)	2 € ejemplar, 0,75 € artículo, con bonos de 6, 10, 20 y 50 € (PDF).
<i>La Vanguardia</i>	Anual 99 €; semestral 70 € (HTML y PDF)	0,9 € ejemplar (HTML y PDF)
<i>Marca</i>	Anual 290, semestral 144, trimestral 72, mensual 20 € (PDF)	1 € ejemplar (PDF)

TABLA 10. Coste y sistemas de pago (septiembre del 2009)

No tenemos constancia de la existencia de suscripciones a prensa digital por medio de dispositivos electrónicos de lectura (como Kindle) por parte de bibliotecas. En el futuro esta constituirá otra vía para proporcionar acceso a los contenidos y será necesario que las bibliotecas dispongan de dispositivos de lectura así como de suscripciones a diversos medios de prensa.

### 3.2. Compra por paquetes

Existe muy poca oferta de paquetes de diarios. Los productos comercializados incluyen cabeceras de prensa internacional y están pensados para satisfacer las necesidades de bibliotecas que atienden a una proporción notable de personas

venidas de otros países. Uno de los servicios más conocidos en las bibliotecas públicas es Diarios del Mundo (<<http://www.satellitenewspapersiberia.com/productos.php>>), creado por la empresa Satellite Newspaper Ibérica, que ofrece ediciones facsímiles de unos doscientos diarios de sesenta países a tamaño real. Es un servicio que nació pensando en la clientela de los hoteles de categoría y que se ha vendido también a bibliotecas. El sistema tiene algunas limitaciones, como el hecho de no poder hojear el periódico en pantalla o imprimir aquellas partes que sean del interés del usuario, ni poder ser utilizado de forma individual por los usuarios. El personal de biblioteca, mediante un cliente web instalado en un ordenador, tiene que seleccionar los periódicos que se desea descargar y enviarlos a imprimir (completos) en tamaño DIN A3. En España disponen de este servicio varias bibliotecas, como, por ejemplo, veintinueve bibliotecas de la red de la Diputación de Barcelona, la Biblioteca Regional de Castilla-La Mancha y las bibliotecas públicas del Estado en esta región, entre otras.

Las bibliotecas universitarias disponen de consorcios para negociar licencias o suscripciones para todos los centros consorciados. En el caso de la prensa, no se han desarrollado fórmulas específicas para ello, ya que, como hemos visto, la oferta de paquetes es prácticamente inexistente.

#### 4. DIGITALIZACIÓN RETROSPECTIVA

En el capítulo 2, apartado 2.1 se ha hecho referencia a las hemerotecas históricas, es decir, a las colecciones de prensa histórica digitalizada. Se trata de proyectos en los que destaca la participación de bibliotecas de diversa tipología y por tanto hemos considerado relevante tratarlos también en este apartado.

Las digitalizaciones retrospectivas son iniciativas complejas que requieren un estudio previo para establecer los procedimientos que se deben seguir en las distintas fases del proyecto. Los promotores (bibliotecas, en muchos casos) deben cuidar diversos aspectos, entre los cuales destacaremos fundamentalmente cuatro: económicos (cómo financiarlo), tecnológicos (qué formatos de digitalización, interfaz de consulta, etcétera), documentales (sistema de metadatos, etcétera) y legales (cuál es la situación de los derechos de explotación).<sup>52</sup>

<sup>52</sup> Díaz Noci (2007) también señala algunos aspectos que se deben tener en cuenta en relación con los proyectos de digitalización.

En lo que se refiere a los aspectos económicos, en España se dispone de convocatorias públicas de ayudas a las cuales pueden concurrir las bibliotecas y otras organizaciones interesadas. (El Ministerio de Cultura ha sido el promotor de algunas de estas convocatorias.) No obstante, dado que se trata de cantidades más bien modestas, en muchos casos los fondos proceden directamente de las mismas administraciones públicas que han iniciado programas de digitalización retrospectiva.

Las cuestiones tecnológicas se pueden dividir en tres bloques: digitalización, segmentación y reconocimiento óptico de caracteres, para cada uno de los cuales se pueden ofrecer algunas recomendaciones básicas que hay que tener en cuenta.

La digitalización puede realizarse a partir del documento original o de una microfilmación previa, obteniendo mejores resultados con la primera opción, ya que se pueden generar nuevas imágenes, de muy alta calidad, que permiten una mejor visualización en pantalla y una búsqueda textual más precisa. La digitalización de microfilme tiene como ventaja el hecho de ser más rápida, simple y barata que la de papel. El principal inconveniente es que las imágenes pueden ser más bien pobres y de baja calidad, dependiendo de las prestaciones del aparato de microfilmación y de la época en que se microfilmó. Para la digitalización de originales, es importante encontrar ejemplares en buenas condiciones para ser transportados y escaneados y a veces será necesario realizar reparaciones menores (limpieza superficial, etcétera) para mejorar los resultados. Habrá casos, sin embargo, en que esto no sea posible y entonces, si lo hay, se recurre a la digitalización procedente del microfilme.<sup>53</sup>

La separación de las piezas que pueden formar una página se lleva a cabo después del escaneo y consiste en recortar y clasificar los textos como noticias, anuncios, reportajes, necrológicas, etcétera. De esta forma se puede facilitar una mejor recuperación y acceso a la información, dado que la unidad de consulta será el artículo y no la página entera.

El proceso de reconocimiento óptico de caracteres (OCR) es el que permite la consulta a partir del texto de las noticias. En el caso de los periódicos se dan unas dificultades añadidas que no tienen otro tipo de documentos. Algunos de los problemas más frecuentes son la existencia de originales deteriorados, el uso de fuentes tipográficas poco corrientes, la utilización de tipos un poco sucios, de letras superpuestas o muy juntas, columnas muy fragmentadas, etcétera. Todo

<sup>53</sup> Herbert y Estlund (2008) ofrecen información más concreta sobre estas cuestiones.

ello supone una complejidad notable que no está ni al alcance del mejor programa de OCR.

Los aspectos documentales consisten, básicamente, en la asignación de metadatos a cada una de las piezas documentales. Se trata de catalogar las informaciones publicadas siguiendo algún esquema de metadatos (Dublin Core es uno de los más utilizados). La Biblioteca Virtual de Prensa Histórica es una de las más completas en este aspecto, ya que utiliza diversos esquemas de metadatos como MARC XML (para la descripción bibliográfica), Dublin Core (recuperación de la información), METS (transmisión de los metadatos) e incluso PREMIS (políticas futuras de preservación). En otros casos, no obstante, el nivel de análisis es muy elemental (autor, título, fecha) y no sigue ningún esquema de metadatos normalizado.

Finalmente, se tienen que analizar con detalle los aspectos legales que afectan a las obras que se quiere digitalizar y poner en consulta pública en Internet. Un proyecto de digitalización de estas características incide en dos derechos de explotación de las obras: el de transformación (paso de papel a formato digital de los originales) juntamente con el de comunicación pública (se facilita el acceso a los contenidos vía Internet). Por ello se tiene que averiguar si estos derechos de explotación sobre las cabeceras están aún vigentes y quién los posee. Si los derechos ya han vencido (setenta años de la muerte del autor), no existen problemas legales, pero, si no es el caso, se precisa una negociación con la editorial o con los autores para obtener los permisos necesarios.<sup>54</sup>

## 5. PRESERVACIÓN

Está claro que la prensa constituye una fuente fundamental para el conocimiento y el estudio del pasado y que, por ello, es relevante poder asegurar su acceso durante muchos años. Los mecanismos de preservación tienen que asegurar que un documento (sea impreso o digital) podrá ser leído por una persona dentro de muchos años. En el caso de la prensa escrita, el procedimiento tradicional era conservar un ejemplar diario y archivarlo en un lugar adecuado.

Las políticas de preservación normalmente se llevan a cabo por parte de bibliotecas nacionales o grandes consorcios internacionales y tienen un carácter

<sup>54</sup> Josep Vives (2005) ha tratado con mayor detalle estas cuestiones.

selectivo, ya que no se dispone de recursos económicos para asegurar la preservación de todo lo que se publica o produce. En el caso que nos ocupa, se tiene que distinguir la preservación de la prensa impresa de la preservación de la prensa digital.<sup>55</sup>

Aunque pueda parecer paradójico, las principales organizaciones relacionadas con la preservación (Library of Congress, British Library, National Library of Australia, ICON, etcétera) defienden en estos momentos la microfilmación como el formato fundamental para asegurar la preservación de la prensa impresa.

A pesar de los avances en la digitalización, la microfilmación es un proceso bien conocido y probado y su principal valor reside en el hecho de que las pruebas aseguran un mínimo de quinientos años de conservación. Por otro lado, los equipos necesarios para usar los microfilmes son relativamente simples, dado que requieren tan solo una fuente de luz y la visión humana para interpretar la microforma y, por otro lado, ofrecen una alta confianza y duración. Actualmente, por tanto, la microfilmación es la opción más económica y duradera para asegurar el acceso a los contenidos de las cabeceras de prensa impresa. Todo el mundo tiene claro que se trata de una vía de transición y que en el futuro el formato digital asegurará también la preservación aunque en estos momentos las condiciones aún no son las adecuadas para ello. Las organizaciones antes mencionadas están impulsando, no obstante, la definición de criterios mediante los cuales la digitalización pueda ser considerada como un método de preservación aceptable.

En lo que se refiere a los periódicos que ya han nacido en formato digital, la cuestión no tiene visos de solución rápida. ¿Quién se ocupa de ir realizando copias y conservarlas de tal forma que se asegure su lectura en el futuro?

Los proyectos de preservación son muy costosos y acostumbran a ser llevados a cabo por parte de la Administración pública. Algunos ejemplos de este interés los encontramos en Suecia<sup>56</sup> y Australia,<sup>57</sup> por citar dos países alejados geográficamente. De todas formas, no se puede olvidar que también existen algunas

<sup>55</sup> Alice Keefer y Núria Gallart (2007) disponen de una monografía centrada en la preservación de los recursos digitales que puede ser de interés para ampliar la información.

<sup>56</sup> Kulturarw Heritage Project-The Swedish Royal Web Archive (<<http://www.kb.se/kw3/ENG/>>), en Suecia, ha creado un organismo que se ocupa de conservar todos los recursos web que han sido producidos en su país, es decir, el patrimonio documental digital sueco.

<sup>57</sup> Pandora. Se trata de otra interesante iniciativa llevada a cabo, en este caso, por la National Library of Australia (<<http://pandora.nla.gov.au/index.html>>).

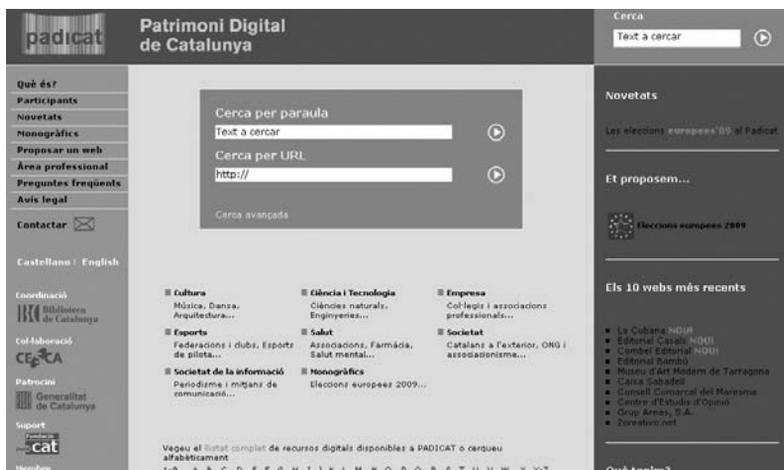


FIGURA 3.2. Padicat

fundaciones dedicadas a estos menesteres, entre las que destaca especialmente The Internet Archive.<sup>58</sup>

En España existe el programa pionero Padicat (Patrimoni Digital de Catalunya), impulsado por la Biblioteca de Catalunya, que incluye un apartado dedicado a la prensa («Periodismo y medios de comunicación») con casi doscientas sedes web que se van archivando sistemáticamente.

Este tipo de iniciativas realiza una selección de medios de comunicación que se desea preservar, dispone de programas informáticos para capturar los contenidos y de unos dispositivos de almacenamiento para guardarlos.

En todos los casos, también se precisa de unos acuerdos o convenios que permitan que la organización que se ocupa de la preservación pueda llevar a cabo su cometido sin incurrir en ninguna infracción legal. Para la preservación es necesario realizar una copia de la información (esto afecta a los posibles derechos de reproducción) y también se permite su acceso público (afectando al derecho de comunicación pública), con lo cual se están ejecutando dos derechos de explotación que están reservados a los productores de los contenidos, a no ser que se utilice una licencia Creative Commons o que se cedan estos derechos mediante un convenio.

<sup>58</sup> Dispone de un conocido portal que guarda copias de diversas épocas de millones de páginas web de todo el mundo. A través de este recurso se puede ver la evolución de la Web en cuanto a aspectos formales y de contenido.

## 6. ANÁLISIS Y RECUPERACIÓN DE LA INFORMACIÓN

El proceso de análisis documental seguido por los recursos de prensa digital que son seleccionados por una biblioteca no tendría por qué diferir del proceso que se sigue con los productos impresos, es decir, tienen que catalogarse y clasificarse siguiendo las normativas y los lenguajes documentales que se utilizan en el centro para, a continuación, pasar a formar parte del catálogo de la biblioteca, que constituye, como es bien sabido, la puerta principal de acceso a los contenidos de la biblioteca.

El ejemplo más claro lo encontramos en las bibliotecas nacionales, que, como depositarias y conservadoras del patrimonio bibliográfico (en el cual está la prensa), elaboran catálogos de títulos. La Biblioteca Nacional dispone del Catálogo Colectivo de Publicaciones Periódicas, donde se pueden encontrar todas las cabeceras de prensa, pero solo las impresas. Allí no se puede encontrar ni *Liber-tad Digital* ni tampoco *Vilaweb*, por citar dos periódicos nativos digitales.

Así pues, lo más frecuente es que una parte de los recursos de prensa digital, especialmente los que son gratuitos, no sigan exactamente este proceso (es decir, no son analizados con el detalle y la profundidad de los recursos impresos) y que, por tanto, tampoco se incluyan en el catálogo de la biblioteca. Los sistemas de recuperación más utilizados, en estos casos, son fundamentalmente las guías de recursos (facilitan el acceso a títulos) y las bases de datos (facilitan el acceso a las noticias).

### 6.1. Guías temáticas de prensa

Las guías temáticas de prensa consisten en una lista de títulos de diarios y revistas con una breve descripción de cada uno de ellos. Se trata, normalmente, de páginas web estáticas cuyo único punto de acceso es el título. Su estructura y objetivos son muy similares a los directorios descritos en el capítulo 2, apartado 2. La única diferencia está en que los recursos web han sido seleccionados y analizados con criterios bibliotecarios. Las guías más completas están realizadas por universidades que disponen de estudios de periodismo.

- Complured (<<http://alfama.sim.ucm.es/complured/complured.asp?id=4>>). Selección de recursos web de la Biblioteca de la Universidad Complutense

**Prensa. Diarios y revistas**

El Quiosc es un compendio de **diarios** y **revistas** de todo el mundo con especial atención a Cataluña y el resto de España. También se puede encontrar información sobre **bases de datos de prensa**.

Buscar diarios y revistas ↓

España:  Palabra clave en el título:

África:

América Latina y Caribe:  Idioma:

Asia:

Estados Unidos y Canadá:  Tipo de recurso:

Europa:

Oceanía:

---

Publicaciones por áreas geográficas

FIGURA 3.3. *Guía de prensa digital (UAB)*

de Madrid (UCM). Algunos de los apartados temáticos son los siguientes: agencias de noticias, prensa escrita, radio, televisión y otros relacionados con el ejercicio del periodismo.

- El Quiosc (<<http://www.bib.uab.es/premsa/es.php>>). Contiene un apartado con bases de datos y directorios de prensa así como un directorio de los principales diarios del mundo, que incluye más de mil títulos. Ha sido elaborada por la Biblioteca de Comunicación y Hemeroteca General de la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB).
- Guías Temáticas de la Biblioteca de la Universidad Pompeu Fabra (<<http://www.upf.edu/bibtic/es/guies/indexcaa.html>>). Algunos de los apartados que se incluyen son: audiencias, grupos de comunicación, periodismo, prensa, políticas de comunicación, etcétera.

## 6.2. Bases de datos de información local

Se trata de bases de datos que contienen las referencias (autor, título, publicación, materias...) de un conjunto de artículos seleccionados y que han sido creadas con algún sistema de gestión de bases de datos o, incluso, utilizando el mismo sistema

de gestión de bibliotecas que controla el catálogo informatizado. La unidad de información, por tanto, es el artículo y no la cabecera como en las guías temáticas de prensa.

Normalmente, se utiliza para facilitar el acceso público a lo que se denomina *colección local*, es decir, la información de prensa que trata de los aspectos sociales, políticos y culturales de la localidad en la que se encuentra la biblioteca. En algunos casos se dispone, además, de un facsímil digitalizado de la noticia publicada.

No existen muchos ejemplos porque se trata de productos de elaboración costosa y que requieren, además, muchos recursos (humanos, en este caso) para poderse mantener. A continuación describimos dos iniciativas accesibles en la Web.

- Base de Datos de Prensa Local y Comarcal (<<http://cultura.gencat.net/BP-TARRAGONA/abwebp.exe/X5102/ID16697/G0>>), de la Biblioteca Pública de Tarragona. Se trata de una base de datos referencial que contiene un vaciado de las noticias sobre aspectos culturales, sociales, etcétera, del municipio de Tarragona aparecidas en la prensa local y comarcal. Mantenedida con el programa de gestión de bibliotecas Absys.
- Dossier de Prensa (<<http://www.fundaciongsr.es/dossier/frames.htm>>), de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Se seleccionan noticias relacio-

FIGURA 3.4. Registro de la base de datos de la Biblioteca Pública de Tarragona

nadas con aspectos culturales (especialmente bibliotecas) procedentes de la prensa local y nacional. Se permite también el acceso al documento original (en formato gráfico). Está gestionada con el programa Filemaker.

En este último ejemplo se incluye el recorte de prensa, con lo cual el resultado tiene muchas similitudes con los servicios de seguimiento de prensa descritos en el capítulo anterior (véase apartado 4.1).

## 7. DIFUSIÓN

Las acciones de difusión y promoción de la prensa digital por parte de las bibliotecas son más bien escasas y aisladas. En el caso de disponer de algún instrumento de recuperación de información propio, como las guías temáticas o las bases de datos antes comentadas, está claro que se tiene que dar a conocer su existencia para que sean usadas por los lectores.

Cuando no es esta la situación, se puede recurrir a dos acciones muy conocidas y recurridas, como son la elaboración de guías impresas (un clásico) o de páginas web con la presentación de cuestiones relacionadas con la prensa digital. Se trata de sencillos productos que puede elaborar el propio personal de la biblioteca y que tienen un efecto limitado pero que tampoco suponen una gran inversión en recursos.

El empuje de la Web social ha ofrecido nuevas perspectivas y posibilidades para contribuir a la difusión y promoción de la prensa digital entre los usuarios de biblioteca. En este ámbito podemos referirnos a la utilización de escritorios virtuales (como Netvibes e iGoogle) en la biblioteca, así como a la promoción social de noticias (siguiendo el modelo de Digg o Menéame).

Los escritorios virtuales permiten agrupar informaciones y también aplicaciones informáticas en un mismo entorno y son altamente personalizables. Su utilización por parte de las bibliotecas es aún incipiente y se aplica tanto al trabajo interno como también de cara al exterior. Un ejemplo pionero en España es el de la Biblioteca de Muskiz (<[http://www.netvibes.com/muskizkoliburutegia#Liburutegia\\_%2F\\_La\\_Biblioteca](http://www.netvibes.com/muskizkoliburutegia#Liburutegia_%2F_La_Biblioteca)>).

En lo que respecta a las noticias sociales, su modelo de funcionamiento ya es conocido y se ha comentado en el capítulo anterior (apartado 5.3). Se trata de seleccionar noticias publicadas por diversos medios a partir de las cuales los usua-



FIGURA 3.5. Netvibes de Muskiz

rios o miembros de determinada comunidad proceden a votarlas. Es necesario disponer de tecnología adecuada que permita a la comunidad seleccionar y votar las informaciones. Las opciones son dos: poner enlace a la noticia o publicar la noticia escaneada. Los dos servicios más conocidos son Digg y, en el caso español, Menéame. Un desarrollo de estas características en una biblioteca podría permitir elaborar un entorno local de información de actualidad e implicar a los usuarios en su lectura y votación.

En ambos casos se trata de instrumentos que pueden tener potencialidades como difusores de la prensa digital pero que se encuentran aún en un estadio incipiente de utilización por parte de las bibliotecas.

## 8. FORMACIÓN DE USUARIOS

Las actividades de formación han adquirido un peso notable en la programación de las bibliotecas, ya sean públicas o universitarias. El objetivo fundamental de estos programas es enseñar a los usuarios dónde encontrar la información, cómo evaluarla y utilizarla adecuadamente, es decir, formarlos en el ejercicio de *competencias en información* (*information literacy*, en inglés inglés y traducido tam-

bién como *alfabetización informacional*). Se trata de una capacidad fundamental para que las personas se puedan desenvolver en la sociedad de la información en la que vivimos.

La prensa es un tipo de documento que incluye muchísimos contenidos de utilidad que pueden ser usados en contextos y con propósitos distintos (actualidad, educación, historia, investigación, etcétera) pero que tiene cierta complejidad en su lectura e interpretación, tanto en lo que se refiere a los contenidos como también a la forma de presentarlos (por ejemplo, hay que saber distinguir entre información y opinión). Por otro lado, en el caso de la prensa digital existen otras cuestiones relacionadas con la navegación entre las secciones y las páginas, o la búsqueda de contenidos retrospectivos, que también tienen cierta complejidad.

Por ello algunos de los aspectos que hay que analizar en un programa de formación de usuarios podrían ser los siguientes: consulta y navegación de diarios digitales; uso y consulta de fuentes de información de prensa (directorios, bases de datos...); consulta a la hemeroteca digital, etcétera. En resumen, se trata de enseñar cómo se debe leer un periódico y cómo manejar las fuentes de información de acceso a títulos y noticias.

No se conocen ejemplos de cursos de formación de usuarios sobre prensa digital en bibliotecas. En estos momentos, estos contenidos tan solo existen como oferta dirigida a los profesionales, pero, en nuestra opinión, tiene mucho sentido e interés programarlos para los usuarios, en especial los de biblioteca pública pero también para cualquier otro tipo de biblioteca.

## CONCLUSIONES

Después de este recorrido por la prensa digital y su relación con las bibliotecas, tan solo nos queda resaltar las principales conclusiones referidas a los tres objetivos que nos hemos planteado en este texto, es decir, la situación actual y las perspectivas de futuro de la prensa digital, las fuentes de información para acceder a prensa digital y los aspectos que se deben tener en cuenta en la utilización de este tipo de recurso en las bibliotecas.

La prensa digital tiene sus orígenes antes de Internet aunque es gracias a la eclosión de la red, y especialmente de la Web, cuando puede definir un perfil específico y llegar a públicos masivos. Los diarios digitales empezaron siendo clónicos o facsímiles de los impresos, pero han realizado un proceso de evolución muy rápido, paralelo al de la propia Web, que los ha llevado al actual modelo multimedia social. En el futuro, cuando se avance en la Web 3.0 (semántica) o lo que venga, seguramente seguirá manteniendo también el paralelismo.

Los rasgos diferenciales de la prensa digital son, fundamentalmente, la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad, la actualización permanente, la personalización y la memoria o documentación. Se trata de características que la diferencian y singularizan respecto de la prensa impresa y que le confieren el valor añadido que explica en buena medida su éxito.

En estos momentos, aunque la prensa digital ha llegado a la madurez en tanto que modelo formal y oferta de contenidos y servicios, las incertidumbres sobre el futuro son diversas. Los ejes de tensión se sitúan en el formato (aunque conviven el impreso y el digital, parece claro que estamos en una época de transición) y en los agentes (cuál va a ser el papel de los agregadores respecto de las empresas de prensa, y de los propios ciudadanos respecto de los periodistas), con lo cual se constata que antiguas y rígidas líneas de separación se van diluyendo.

La importancia, cantidad y diversidad de la prensa digital van parejas a los productos y servicios existentes en la red para facilitar la localización, el acceso y la consulta a cabeceras de prensa y, especialmente, a las informaciones que en ellas se van publicando. Estos recursos son del máximo interés para documentalistas de prensa, periodistas, profesionales de la información y documentación, estudiosos y también para el usuario en general.

Las principales funciones que realizan estas fuentes de información son las siguientes: acceso a las cabeceras, búsqueda de informaciones de prensa, seguimiento diario de temáticas, y agregación de noticias. De cada una de ellas se pueden encontrar productos distintos, que pueden ser gratuitos o de pago, automatizados o con intervención manual. La función que desempeñan estos productos es un criterio útil para organizar y estructurar este ámbito y generar una clasificación de fuentes de información.

La tipología que hemos establecido permite disponer de una visión global y estructurada de la diversidad de productos y servicios que tienen por objeto central la prensa digital y los contenidos que publica. Estas fuentes de información son esenciales para las bibliotecas y para muchos usuarios, ya que les permiten explotar y aprovechar con mayor detalle la información periodística actual y retrospectiva.

En tercer lugar, en lo que respecta a la aplicación en bibliotecas, estas, y en especial las públicas, tienen que darse cuenta de que el empuje de la prensa digital es inexorable y que tienen que adaptar sus procesos para responder adecuadamente a esta nueva situación.

En este apartado se tiene que recordar que existen muchos proyectos pero pocas realidades. De todas formas, tienen que servir como modelo o punto de partida para reconsiderar el papel que puede tener la información de actualidad en los fondos y colecciones de las bibliotecas.

Las tareas especialmente relevantes para las bibliotecas serán la evaluación (es fundamental disponer de indicadores básicos para aplicar a la prensa digital), la digitalización retrospectiva (existen aún volúmenes ingentes de documentación por incorporar a las hemerotecas históricas), la preservación (es preciso encontrar la solución tecnológica adecuada y con garantías que asegure la consulta permanente de los contenidos publicados por la prensa) y la formación de usuarios (cómo leer y entender la prensa y cómo manejar las fuentes de información que permiten recuperar artículos publicados), sin olvidar la difusión de los nuevos contenidos digitales ante unos usuarios que cada vez serán más «digitales».

## *Epílogo*

### EL PERIODISMO DIGITAL: LO MEJOR QUE TENEMOS EN LA WEB

Un pato de madera no es un pato.

FRED I. DRETSKE: *Conocimiento e información*, 1981

Se ha convertido en uno de los tópicos propios de finales de este decenio fustigar a las empresas periodísticas y a los propios periodistas por no haber sabido adaptar el periodismo a la Web. Para colmo, muchas veces esta fustigación es autofustigación: viene de los propios periodistas, y la verdad es que nunca he conseguido entender el fundamento de esta.

En realidad, creo que se puede afirmar abiertamente que la mejor Web es la que nos proporcionan los medios de comunicación, precisamente. En las páginas precedentes de esta obra, hemos tenido ocasión de estudiar con detalle, gracias al excelente trabajo de los autores, cuál es la naturaleza, las características y las funciones del ciberperiodismo o del periodismo digital, como ustedes prefieran.

Ahora en este epílogo lo que me gustaría argumentar es por qué creo que no solamente el periodismo se ha adaptado a la Web de forma impecable, sino que el ecosistema informativo que han creado los medios en la Web es el mejor del mundo.

Basaré esta afirmación en la consideración de tres dimensiones del ciberperiodismo:

- los contenidos;
- la utilización de elementos multimedia;
- la utilización de elementos interactivos.

## LOS CONTENIDOS

¿Qué otro tipo de sitios web ofrece la cantidad, la variedad y la calidad de contenidos de los medios de comunicación? Obviamente, solamente los medios de comunicación. Ninguna clase de sitio puede competir con los medios ni en el enorme caudal de información que proporcionan ni en su utilidad social.

Pero, como la información publicada por los medios está seleccionada, filtrada, creada y editada por profesionales de la comunicación, lo lógico es que, además de abundante, sea la de mayor calidad, y mucho más aún si juzgamos por comparación.

¿Y qué decir de la posibilidad de consultar hemerotecas centenarias, como es el caso de las que ponen a nuestra disposición diarios nada menos que como *The New York Times* y *La Vanguardia*? ¿Qué podemos decir de casos como los de la Televisió de Catalunya y Televisión Española, con toda su producción propia disponible en sus sitios web?

Se ha afirmado muchas veces que sin una prensa libre no es posible la democracia o, al menos, nunca será completa. Sin los medios de comunicación tampoco podríamos saber casi nada de lo que sucede más allá de nuestro entorno más inmediato. Sin los medios careceríamos del privilegio de conectar con los mejores pensadores, con las voces más críticas que nos ayudan a que nosotros seamos también más críticos y más lúcidos. Y todo esto, absolutamente todo esto que está en el papel, en los medios impresos, en los mejores programas de radio y de televisión, también está en la Web gracias a los cibermedios.

## MULTIMEDIA

Tal y como ya se ha explicado en el libro, consideramos que un medio o un canal es multimedia cuando contiene a la vez diversas morfologías de la información, típicamente: texto impreso, sonido e imagen. Pues bien, ninguna clase de sitios web alcanza el grado de excelencia en el uso del multimedia.

No solamente los sitios web de las grandes cadenas de televisión o de las mejores emisoras de radio hacen un magnífico despliegue de recursos multimedia, sino que también los sitios de los grandes diarios de todo el mundo se han convertido en canales donde abunda la fotografía de actualidad, las imágenes de vídeo con las grabaciones de voz.

El lector escéptico está invitado a reflexionar sobre lo que sin duda podríamos considerar que son las grandes cumbres de la Web, todas ellas constituidas por empresas de comunicación: el sitio de *The New York Times* o el de *El País*, pasando por *The Guardian* o por *La Vanguardia* o por *Le Monde*. Pero también el sitio de la televisión pública de Estados Unidos, PBS; o de la Televisió de Catalunya, o de la productora Discovery Channel, o por el megasitio de la BBC, etcétera. La lista podría incluir miles de sitios con una inmensa cantidad de contenidos multimedia no solamente de enorme calidad, sino realmente únicos, imposibles de encontrar en ninguna otra fuente.

## INTERACTIVIDAD

La interactividad en la mayor parte de sitios de la Web consiste en hacer clic sobre un enlace. Ya está. No es poco, pero no hay nada más, así que tampoco es mucho. En cambio, en los grandes medios de comunicación actuales de la Web hay una floreciente gama de actividades interactivas al servicio del internauta. Veamos algunos ejemplos.

Hay una gama de interactividades que permiten al internauta interactuar con gráficos, diagramas, galerías de imágenes y simulaciones. Otra le permite adaptar, configurar y personalizar el diario a su gusto.

Pero, por si fuera poco, hay una gama de interactividades que, además, consagran al internauta como coautor del medio. Son las posibilidades de añadir comentarios a las noticias, de votarlas, de «menearlas», de enviar imágenes, de escribir noticias, etcétera.

Nuevamente, creo que tal amplitud de gamas de actividades interactivas solamente la encontramos en los sitios web de medios de comunicación sin posibilidad de comparación alguna con otra clase de sitios.

Por si fuera poco, casi todos los grandes medios están explorando aún nuevas formas de interactividad que, de momento, mantienen en sus laboratorios, pero que, poco a poco, van a ir añadiéndose a sus sitios y van a ir configurando nueva Web de calidad y de dimensiones cada vez mayores.

Bueno, dirán ustedes, ¿es que la prensa digital, o la prensa en general, no tiene nada de malo, todo lo hacen bien, son perfectos en todo? Claro que no. La prensa en general (y la ciberprensa) tiene muchos defectos y comete muchos errores, y conste que no considero prensa a la prensa del corazón ni al perio-

dismo amarillo («un pato de madera no es un pato»), pero sobre eso tenemos ya muchas, sabias y críticas voces. Aquí quería darme la satisfacción —que solo algún género, como los epílogos, nos permite— de poner de relieve solamente todo lo que de bueno y de excelente tienen los medios y que, cuando se une con la Web, se vuelve sublime.

«Dios te libre, lector, de prólogos largos», dice Borges que decía Quevedo. Supongo que vale también para los epílogos.

LLUÍS CODINA  
Universidad Pompeu Fabra  
*Vilassar de Mar, julio del 2009*

## BIBLIOGRAFÍA

- ABADAL, Ernest (1997): *Els serveis d'informació electrònica: què són i per a què serveixen*, Barcelona: Universitat de Barcelona, 1997, 170 pp.
- (2001): *Sistemas y servicios de información digital*, Gijón/Barcelona: Ediciones Trea/Edicions de la UB.
- (2002): «Elementos para la evaluación de interfaces de consulta de bases de datos», *El Profesional de la Información*, 11 (5, septiembre-octubre), pp. 349-360; <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2002/septiembre/3.pdf>>.
- y Javier GUALLAR (2008): «*Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió*», en *11es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, Barcelona, 22-23 de mayo; <[http://eprints.rclis.org/13686/1/jornades2008\\_guallar-abadal\\_hemeroteques\\_diaris.pdf](http://eprints.rclis.org/13686/1/jornades2008_guallar-abadal_hemeroteques_diaris.pdf)>.
- AIMC (2008): *Navegantes en la red: febrero 2008: 10.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Madrid: AIMC, 143 pp.; <<http://www.aimc.es/03internet/macro2007.pdf>>.
- (2009): *Navegantes en la red: febrero 2009: 11.ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*, Madrid: AIMC, 155 pp.; <<http://www.aimc.es/03internet/macro2008.pdf>>.
- ALBORNOZ, Luis A. (2005): *Los diarios on line de información general. El caso de los grandes periódicos en español*, tesis, Madrid: Universidad Complutense.
- (2006): «Los principales diarios on line en español. El empleo de recursos audiovisuales y multimedia, e hipervínculos», *Telos*, 66; <<http://www.campusred.net/telos/articuloperspectiva.asp?idarticulo=2&rev=66>>.
- ALONSO, Jaime, y Lourdes MARTÍNEZ (2003): «Medios interactivos: caracterización y contenidos», en Díaz Noci y Salaverría, 2003: 261-305.
- ÁLVAREZ MARCOS, J., y D. PARRA VALCÁRCEL (2004): *Ciberperiodismo*, Madrid: Síntesis.
- ARMAÑANZAS, Emy, Javier DÍAZ NOCI y Koldo MESO (1996): *El periodismo electrónico*, Barcelona: Ariel.
- ARMENTIA, José Ignacio, y otros (2000): *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*, Barcelona: Bosch.

- ARMENTIA, José Ignacio (2005): «Los diarios digitales siguen buscando su propia identidad tras una década de existencia», *Estudios del Mensaje Periodístico*, 11, pp. 9-22; <[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_11/Sum/3-01.pdf](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_11/Sum/3-01.pdf)>.
- ARQUERO AVILÉS, Rosario, y María Luisa GARCÍA-OCHOA ROLDÁN (2005): *La hemeroteca de prensa*, Gijón: Ediciones Trea.
- AUER, N. J. (1999): *Evaluating Internet Information*; <<http://www.lib.vt.edu/research/evaluate/evaluating.html>>.
- BORRAT, Héctor (2000): «La xarxa a la premsa, la premsa a la xarxa», en M. Corominas y M. de Moragas (dirs.): *Informe de la comunicació a Catalunya 2000*, Barcelona: INCOM/Universidad Autónoma de Barcelona, pp. 275-292.
- CABRERA GONZÁLEZ, M.<sup>a</sup> Ángeles (2000): *La prensa on line. Los periódicos en la www*, Barcelona: CIMS.
- (2001): «Convivencia de la prensa escrita y la prensa *on line* en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia», *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7; <[http://www.ucm.es/info/periol/Period\\_I/EMP/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-01.htm](http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm)>.
- CANAVILHAS, João (2007): *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la www*, Covilhã: Universidade da Beira Interior; <<http://www.labcom.ubi.pt/livros-labcom/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>>.
- CANGA LAREQUI, Jesús, y otros (1999): *Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- CARRATO, M. Antonia (2008): «Las colecciones digitales en España: situación actual y perspectivas de futuro», *El Profesional de la Información*, 17 (4, julio-agosto), pp. 418-421.
- CEBRIÁN, Juan Luis (1998): *La red: cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*, Madrid: Taurus, 197 pp.
- CELY ÁLVAREZ, Adriana M.<sup>a</sup> (1999): «Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación», *Revista Latina de Comunicación Social*, 19; <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm>>.
- CEREZO, José M., y Juan M. ZAFRA (2003): «El impacto de Internet en la prensa», *Cuadernos Sociedad de la Información*, 3, Fundación Auna; <[www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf](http://www.fundacionauna.org/documentos/analisis/cuadernos/impacto.pdf)>.
- COBO, Silvia (2009): «Agregadores: todo lo que puede ser enlazado», *Lolacomomola* (2 de febrero); <<http://lolacomomola.blogspot.com/2009/02/agregadores-todo-lo-que-puede-ser.html>>.
- CODINA, Lluís (1996): «La prensa electrónica en Internet y el futuro de los medios de comunicación», *El Profesional de la Información (Information World en Español)*, 4 (3); <[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la\\_prensa\\_electrnica\\_en\\_internet\\_y\\_el\\_futuro\\_de\\_los\\_medios\\_de\\_comunicacin.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1996/abril/la_prensa_electrnica_en_internet_y_el_futuro_de_los_medios_de_comunicacin.html)>
- (2000a): *El libro digital y la www*, Madrid: Tauro, 274 pp.
- (2000b): «Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y mé-

- todos», *Revista Española de Documentación Científica*, 23 (1, enero-marzo), pp. 9-44; <<http://www.lluiscodina.com/metodos/eval2000.doc>>.
- (2003): «Hiperdocumentos: composición, estructura y evaluación», en Salaverría y Díaz Noci, 2003: 141-193.
- (2006): *Metodología de análisis y evaluación de recursos digitales en línea* (v. 2006), Barcelona: UPF, Área de Biblioteconomía y Documentación, Depto. de Periodismo y Comunicación Audiovisual, 56 pp.; <<http://www.lluiscodina.com/metodos/metodos2006.doc>>.
- Congreso de Periodismo Digital* (2009); <<http://www.congresoperiodismo.com>>.
- Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0* (2009); <<http://ciberpebi.wordpress.com/>>.
- DAHLGREN, P. (1996): «Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and its Publics», *Javnost/The Public*, 3 (3), pp. 59-72.
- Desire Information Gateways Handbook* (2000), Desire Consortium; <<http://www.desire.org/handbook>>.
- DEUZE, MARK (2003): «The Web and its Journalisms: considering the Consequences of Different Types of Newsmedia online», *New Media & Society*, 5 (2), pp. 203-230; <<http://nms.sagepub.com/cgi/content/abstract/5/2/203>>.
- (2004): «What is Multimedia Journalism?», *Journalism Studies*, 5 (2), pp. 139-152. <<http://www.informaworld.com/smpp/ftinterface?content=a713704861&rt=08&format=pdf>>.
- y C. DIMOUDI (2002): «Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession», *Journalism*, 3 (1), pp. 85-100.
- DÍAZ NOCI, JAVIER (2001): *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*, Bilbao: Universidad del País Vasco, 233 pp.
- (2003): «Derechos de autor de los periodistas: el caso de los resúmenes de prensa», *Zer*, 14 (mayo), pp. 111-128.
- (2004): «Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet», *Telos*, 59 (abril-junio); <<http://www.uv.es/demopode/debates/periodismodigital/CiberperiodismoDiazNoci.pdf>>.
- (2005): «Historia de los cibermedios en España», en Salaverría, 2005a: 21-38.
- (2007): *Biblioteca digital de periodistas vascos: proyecto de investigación*, inédito, Barcelona, proyecto subvencionado dentro de las ayudas a la movilidad del Departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno Vasco, convocatoria del 2007.
- (2009): «2018. ¿Diarios en dispositivos móviles? Libro electrónico, tinta electrónica y convergencia de la prensa impresa y digital», *El Profesional de la Información*, 18 (3, mayo-junio), pp. 301-307.
- y Koldo MESO AYERDI (1997): *Medios de comunicación en Internet: guía de navegación*, Madrid: Anaya Multimedia, 190 pp.

- y Koldo MESO AYERDI (1998): «Desarrollo del periodismo electrónico», *El Profesional de la Información*, 7 (12, diciembre), pp. 4-11; <[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo\\_del\\_periodismo\\_electronico.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1998/diciembre/desarrollo_del_periodismo_electronico.html)>.
- y Koldo MESO AYERDI (1999): *Periodismo en Internet: modelos de prensa digital*, Bilbao: Universidad del País Vasco.
- y Ramón SALAVERRÍA (2003): *Manual de redacción ciberperiodística*, Barcelona: Ariel, 589 pp.
- DÍAZ NOSTY, Bernardo (dir.) (2006): *Medios de comunicación: tendencias 2006*, Madrid: Fundación Telefónica.
- DOMENE, Joan (2009): «Entre bits. Domene: “Las redacciones de papel y online de 20 Minutos se separan”», *233 Grados*, 24 de enero; <<http://www.233grados.com/blog/2009/01/entre.html>>.
- DOMINGO, David (2004a): «Mapping online News in Catalonia: Old and New Media Producers», en Sádaba y Salaverría, 2004: 397-410.
- (2004b): *Periodisme digital a Catalunya: radiografia de 445 webs informatius*, Barcelona: Col·legi de Periodistes.
- (2005): *Inventing online Journalism: Development of the Internet as a News Medium in four Catalan online Newsrooms*, tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- DREZNER, Daniel W., y Henry FARRELL (2005): «La fuerza de los blogs», *Foreign Policy en español*, enero; <[http://www.fp-es.org/dic\\_ene\\_2005/story\\_6\\_15.asp](http://www.fp-es.org/dic_ene_2005/story_6_15.asp)>.
- EDO, Concha (2002): *Del papel a la pantalla: la prensa en Internet*, Sevilla: Comunicación Social, 158 pp.
- (2003): *Periodismo informativo e interpretativo: el impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*, Sevilla: Comunicación Social, 247 pp.
- ESTÉVEZ, Jaime (2002): *Periodismo en la red*, Madrid: Anaya Multimedia, 204 pp.
- ESTIVILL, Assumpció, y Ernest ABADAL (2000): «Acceso a los recursos web gratuitos desde las bibliotecas», *El Profesional de la Información*, 9 (11, noviembre), pp. 4-20; <<http://bd.ub.es/pub/abadal/epi2000.pdf>>.
- FERNÁNDEZ HERMANA, Luis Ángel (1998): *En.red.ando*, Barcelona: Ediciones B, 489 pp.
- FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2001): *Ciberperiodismo: nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes*, Madrid: 2010 S. L. Ediciones.
- FOGEL, Jean-François (2007): *La prensa sin Gutenberg: el periodismo en la era digital*, Madrid: Punto de Lectura, 205 pp.
- FRANCO ÁLVAREZ, Guillermina (2005): «Los portales periodísticos españoles. El valor añadido de la información de proximidad», *Telos*, 63.
- FRANQUET, Rosa, y otros (2006): *Assalt a la xarxa: la batalla decisiva dels mitjans de comunicació «on-line» en català*, Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- FRÍAS, Amparo (2006): «Los servicios personalizados de información de actualidad

- de los medios de comunicación españoles a través de Internet», *BiD: Textos Universitaris de Biblioteconomia i Documentació*, 17 (diciembre); <[http://www2.ub.edu/bid/consulta\\_articulos.php?fichero=17frias2.htm](http://www2.ub.edu/bid/consulta_articulos.php?fichero=17frias2.htm)>.
- FRÍAS CASTILLO, Amparo (2007): *Els estudis d'usuaris en els serveis personalitzats als mitjans de comunicació a Internet*, tesis doctoral, Barcelona: Universidad de Barcelona; <[http://www.tesisenxarxa.net/TESIS\\_UB/AVAILABLE/TDX-1205107-133615//03.AFC\\_CAP%CDTOL\\_3.pdf](http://www.tesisenxarxa.net/TESIS_UB/AVAILABLE/TDX-1205107-133615//03.AFC_CAP%CDTOL_3.pdf)>.
- FUENTES I PUJOL, M.<sup>a</sup> Eulàlia, y Alfons GONZÁLEZ QUESADA (1998): «La prensa española en Internet. Análisis de los servicios de valor añadido», en *Jornadas Españolas de Documentación Automatizada* (VI Jornadas, Valencia, 1998), Valencia: FESABID, 281-292.
- Alfons GONZÁLEZ QUESADA y Àngels JIMÉNEZ LÓPEZ (2000): «Documentación e información electrónica», en José Antonio Moreira (coord.): *Manual de documentación informativa*, Madrid: Cátedra, pp. 345-422.
- Àngels JIMÉNEZ y Alfons GONZÁLEZ (2001): «Servicios y sistemas de acceso a la información periodística en Internet», en *Anuari de biblioteconomia, documentació i informació: Bibliodoc 2000*, Barcelona: COBDC, pp. 85-102.
- GARCÍA DE TORRES, Elvira (2002): «El medio portal y los canales de actualidad», *Revista Latina de Comunicación Social*, 46; <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4605garcia.htm>>.
- y María José POU AMERIGO (2003): «Características de la comunicación digital», en Díaz Noci y Salaverría, 2003: pp. 49-79.
- GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos, y José Luis GONZÁLEZ OLIVARES (2001): «Aproximación a la evaluación cuantitativa de los sistemas de recuperación de información de la prensa en Internet: exhaustividad y precisión», *SCIRE*, 7 (1), pp. 143-152.
- GARCÍA JIMÉNEZ, Antonio, y Paloma RUPÉREZ RUBIO (coords.) (2008): *Aproximaciones al periodismo digital*, Madrid: Dykinson.
- GEORGIA SCHOLASTIC PRESS ASSOCIATION: «Newspaper Evaluation Guidebook»; <<http://www.gspa.uga.edu/Forms/WEBNewspaper.pdf>>.
- GIMÉNEZ TOLEDO, E. (2002): «Las bases de datos para los profesionales de la comunicación», en Gabriel Galdón (coord.): *Teoría y práctica de la documentación informativa*, Barcelona: Ariel, pp. 175-196.
- y Laura LÓPEZ MARTÍN (2002): «Fuentes de información especializada: sobre periodismo y para periodistas», en Pareja Pérez, 2002: 107-150.
- GONZÁLEZ, Alfons (2009): «Evolución y estado actual de las bases de datos de noticias en Internet», en Xosé López García y Rosa Aneiros Díaz (eds.): *Documentación e poder na sociedade da información: o papel dos arquivos e os observatorios da comunicación*, Santiago de Compostela: Consello da Cultura Galega, pp. 165-186.
- GRAU, Jordi, y Javier GUALLAR (2004): «My News, la hemeroteca digital de la prensa española», *El Profesional de la Información*, 13 (6, noviembre), pp. 466-476; <<http://eprints.rclis.org/archive/00008532/01/My-News.pdf>>.

- GUALLAR, Javier (2006a): «iMente, servicios de información de actualidad en línea», *El Profesional de la Información*, 15 (6, noviembre), pp. 426-435; <[http://eprints.rclis.org/archive/00007856/01/epi06\\_guallar\\_imente.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00007856/01/epi06_guallar_imente.pdf)>.
- (2006b): «Prensa digital en 2006», en *Anuario ThinkEpi 2007*, Barcelona: EPI SCP, pp. 106-117; <<http://eprints.rclis.org/archive/00008388/01/Anuario-ThinkEPI2007-Guallar-Prensa-digital-en-2006.pdf>>.
- (2006c): «Productos específicos de la prensa digital: los confidenciales», en *Anuario ThinkEpi 2007*, Barcelona: EPI SCP, pp. 101-104; <<http://eprints.rclis.org/archive/00008346/01/Anuario-ThinkEPI-2007-Guallar-confidenciales.pdf>>.
- (2007): «La renovación de los diarios digitales: rediseños y Web 2.0», *El Profesional de la Información*, 16 (3), pp. 235-242; <[http://eprints.rclis.org/archive/00011822/01/epi07\\_guallar\\_renovacion-diarios-digitales.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00011822/01/epi07_guallar_renovacion-diarios-digitales.pdf)>.
- (2008): «Prensa digital en 2007», en *Anuario ThinkEpi 2008*, Barcelona: EPI SCP, pp. 102-108; <[http://eprints.rclis.org/16288/1/anuariothinkepi08\\_guallar\\_prensa-digital-2007.pdf](http://eprints.rclis.org/16288/1/anuariothinkepi08_guallar_prensa-digital-2007.pdf)>.
- (2009a): «Blogs en publicaciones periodísticas y científicas en España: dos situaciones divergentes. El caso del blog de EPI», en *Anuario ThinkEpi 2009*, Barcelona: EPI SCP, pp. 75-87.
- (2009b): «Los nuevos diarios digitales. Entrevista a Mario Tascón», *El Profesional de la Información*, 18 (3, mayo-junio), pp. 349-351.
- (2009c): «Prensa digital en 2008», en *Anuario ThinkEpi 2009*, Barcelona: EPI SCP, pp. 88-94.
- y Ernest ABADAL (2008): «Hemeroteca digital en la biblioteca pública», en *Anuario ThinkEpi 2008*, Barcelona: EPI SCP, pp. 153-158; <[http://eprints.rclis.org/16295/1/anuariothinkepi08\\_guallar-abadal\\_hemeroteca-biblioteca.pdf](http://eprints.rclis.org/16295/1/anuariothinkepi08_guallar-abadal_hemeroteca-biblioteca.pdf)>.
- y Ernest ABADAL (2009): «Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas», *El Profesional de la Información*, 18 (3, mayo-junio), pp. 255-269.
- y Anna CORNET CASALS (2004): «Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales», *El Profesional de la Información*, 13 (2, marzo), pp. 107-117; <[http://eprints.rclis.org/archive/00007858/01/epimar04\\_guallar-cornet\\_fuentes1.pdf](http://eprints.rclis.org/archive/00007858/01/epimar04_guallar-cornet_fuentes1.pdf)>.
- HALL, J. (2001): *Online Journalism: a Critical Primer*, Londres: Pluto.
- HERBERT, John, y Karen ESTLUND (2008): «Bringing the Past to the Present», *Online* (julio-agosto), pp. 32-37.
- HOFMAN, Paul, y Emma WORSFOLD (1999): *Selection Criteria for Quality Controlled Information Gateways*, DESIRE (RE 1004); <<http://www.ukoln.ac.uk/meta-data/desire/quality/>>.
- HOPE, B., y Z. LI (2004): «Online Newspapers: the Impact of Culture, Sex, and Age on the Perceived Importance of Specified Quality Factors», *Information Research*, 9 (4); <<http://InformationR.net/ir/9-4/paper197.html>>.

- JIMÉNEZ, Àngels (2002): *Estudi de la gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit dels mitjans de comunicació a Internet: el cas de la premsa diària a l'Estat espanyol*, tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 386 pp.; <<http://www.tesisenxarxa.net/TDX-1008102-143437/>>.
- (2003): «Acceso a información periodística a través de servicios de *press clipping*», *Hipertext*, 1; <<http://www.hipertext.net>>.
- Alfons GONZÁLEZ y M.<sup>a</sup> Eulàlia FUENTES (2000): «Las hemerotecas digitales de prensa en Internet», *El Profesional de la Información*, 9 (5), pp. 15-24.
- Alfons GONZÁLEZ y M.<sup>a</sup> Eulàlia FUENTES (2002): «Diaris digitals a Internet: panorama actual i expectatives professionals per als bibliotecaris i documentalistes», *Item*, 32, pp. 27-44.
- JIMÉNEZ, Marina, y Virginia ORTIZ-REPISO (2007): *Evaluación y calidad de sedes web*, Gijón: Ediciones Trea.
- KEEFER, Alice, y Núria GALLART (2007): *La preservación de recursos digitales*, Barcelona: UOC.
- KOŁODZY, Janet (2006): *Convergence Journalism: Writing and Reporting across the News Media*, Lanham: Rowman & Littlefield, 207 pp.
- LARA, Tíscar (2008): «La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales», *Telos, Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76 (julio-septiembre); <<http://www.campusred.net/TELOS/articulocuaderno.asp?idArticulo=98&rev=76>>.
- LARRONDO URETA, Ainara (2005): «Presencia del formato weblog en los cibermedios: una aproximación a sus usos y funciones», *Revista Latina de Comunicación Social*, 60, La Laguna (Tenerife); <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200539larrondo.htm>>.
- LEIVA-AGUILERA, Javier (2009): «Microblogging y liveblogging: ¿Qué estás haciendo?», *Anuario ThinkEPI 2009*, EPI SCP.
- LLOMBART, Sílvia (2000): *Bits o paper: les conclusions del 1er Congrés de la Publicació Electrònica*, Barcelona: Diputació de Barcelona y Col·legi de Periodistes de Catalunya.
- LÓPEZ, X., M. LIMIA, A. ISASI, X. PEREIRA, M. GAGO, R. CALVO y J. L. ORIHUELA (2005): «Tipología de los cibermedios», en Salaverría, 2005a: 39-82.
- LÓPEZ CARREÑO, Rosana (2003): *Análisis de los portales periodísticos españoles: taxonomía de sus elementos componentes*, tesis doctoral, Alicante: Biblioteca Miguel de Cervantes; <<http://www.cervantesvirtual.com/FichaObra.html?Ref=10572>>.
- (2004): «Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles», *Anales de Documentación*, 7, pp. 123-140; <<http://www.um.es/fccd/anales/ad07/ad0708.pdf>>.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (2003): «Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica», en Díaz Noci y Salaverría, 2003: 449-494.
- LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (dir.) (2005a): *El ecosistema digital: modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*, Valencia: Universidad de Valencia; <<http://www.uv.es/demopode/libro1/EcosistemaDigital.pdf>>.

- (2005b): *Modelos de comunicación en Internet*, Valencia: Tirant lo Blanch.
- (2008a): *Los cibermedios valencianos: cartografía, características y contenidos*, Valencia: Universidad de Valencia; <<http://www.cibermediosvalencianos.es/cibermedios.pdf>>.
- (dir.) (2008b): *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*, Valencia: Universidad de Valencia; <<http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>>.
- LÓPEZ GARCÍA, Xosé (2003): «Retórica del hipertexto periodístico», en Díaz Noci y Salaverría, 2003: 385-422.
- (coord.) (2006): *Sistemas digitales de información*, Madrid: Pearson Educación.
- Manuel GAGO MARIÑO y Xosé PEREIRA FARIÑA (2000): *O novo xornalismo electrónico*, Santiago de Compostela: Lea.
- y Marita OTERO LÓPEZ (2004): *Las herramientas tecnológicas de la nueva información periodística*, La Coruña: Netbiblo, 129 pp.
- LUZÓN FERNÁNDEZ, Virgínia (2003): *Internet, l'eina inevitable: periodistes, mitjans i missatges en la xarxa*, Barcelona: Diputación de Barcelona y Col·legi de Periodistes de Catalunya, 91 pp.
- MACHADO, Elías (2000): *La estructura de la noticia en las redes digitales: un estudio de las consecuencias de las metamorfosis tecnológicas en el periodismo*, tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- MARCOS, Mari-Carmen, y Tomàs BAIGET (2003): «Integración y personalización de contenidos, la clave del éxito de Factiva», *El Profesional de la Información*, 12 (1), pp. 26-30.
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (1999): *La documentación electrónica en los medios de comunicación*, Madrid: Fragua, 319 pp.
- MARTÍNEZ MÉNDEZ, Francisco Javier, y Rosana LÓPEZ CARREÑO (2005): «Análisis prospectivo de las tendencias de desarrollo de los portales periodísticos españoles», *Scire*, 11 (2), pp. 33-62.
- MARTÍNEZ RUBIO, Rosa (2008): «La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos», en López García, 2008b: 99-140; <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>>.
- MASIP, Pere (2008): *Internet a les redaccions: informació diària i rutines periodístiques*, Barcelona: Trípod, 199 pp.
- MASIP MASIP, Pere (2005): *Presència i ús d'Internet a les redaccions: periodistes, rutines professionals i tecnologia*, tesis doctoral, Barcelona: Universidad Ramon Llull.
- (2008): «El ciberperiodismo en Cataluña: apuntes sobre el estado de la cuestión», en López García, 2008b: 35-45; <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Masip.pdf>>.
- MAYER, Marissa (2009): *The Future of Journalism: Testimony of Marissa Mayer*, Senate Committee on Commerce, Science, and Transportation Subcommittee on

- Communications, Technology, and the Internet, 6 de mayo; <[http://commerce.senate.gov/public/\\_files/MarissaMayerFutureofJournalismTestimony.pdf](http://commerce.senate.gov/public/_files/MarissaMayerFutureofJournalismTestimony.pdf)>.
- MERLO, José A. (2003): «La evaluación de la calidad de la información web: aportaciones teóricas y experiencias prácticas», en *Recursos informativos: creación, descripción y evaluación*, Badajoz: Junta de Extremadura, pp. 101-110.
- MERLO VEGA, José A., y A. SORLI ROJO (2003): «Weblogs: un recurso para los profesionales de la información», *Revista Española de Documentación Científica*, 26 (2, abril-junio), pp. 227-236.
- MESO AYERDI, Koldo (2003): «El valor de Internet durante el conflicto en Irak», *Revista Latina de Comunicación Social*, 55 (abril-junio); <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035521meso.htm>>.
- (2006): *Introducción al ciberperiodismo: breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet*, Bilbao: Universidad del País Vasco, 446 pp.
- MICÓ, Josep Lluís (2006): *Periodisme a la xarxa: llenguatge nou d'un ofici vell*, Vich: Eumo, 196 pp.
- y Pere MASIP (2008): «Recursos multimedia en los cibermedios españoles. Análisis del uso del vídeo en *Elpais.com*, *Elmundo.es*, *Lavanguardia.es* y *Libertad Digital*», *Trípodos*, 23, pp. 89-105.
- MORVILLE, P., y L. ROSENFELD (2006): *Information Architecture for the World Wide Web*, 3.<sup>a</sup> ed., Sebastopol (California) y otras: O'Reilly.
- NAFRÍA, Ismael (2007): *Web 2.0: el usuario, el nuevo rey de Internet*, Barcelona: Gestión 2000, 371 pp.
- NEWHAGEN, John, y Sheizaf RAFAELI (1996): «Why Communication researchers Should Study the Internet: a Dialogue», *The Journal of Communication*, 1 (4); <<http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/rafaeli.html>>.
- NIELSEN, Jacob (2000): *Usabilidad: diseño de sitios web*, Madrid y otras: Prentice Hall.
- y Hoa LORANGER (2006): *Usabilidad: prioridad en el diseño web*, Madrid: Anaya Multimedia.
- NOGUERA-VIVO, José Manuel (2008): *Blogs y medios: las claves de una relación de interés mutuo*, Libros en Red; <<http://cdn2.esnips.com/nsdoc/e6e0a76d-5921-4819-910f-247b4cd904c1/?cdn=318>>.
- ORDUÑA-MALEA, Enrique, y José Antonio ONTALBA-RUIPÉREZ (2008): «Presencia de la prensa digital española en la Web social: análisis de Menéame», *El Profesional de la Información*, 17 (5, septiembre-octubre), pp. 511-518.
- ORIHUELA, José Luis (2002): «Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet», *Chasqui*, *Revista Latinoamericana de Comunicación*, 77; <<http://www.comunica.org/chasqui/77/orihuela77.htm>>.
- (2006): *La revolución de los blogs: cuando las bitácoras se convirtieron en el medio de comunicación de la gente*, Madrid: La Esfera de los Libros, 283 pp.
- PALÁCIOS, Marcos (2009): «La memoria como criterio de valoración de calidad en el

- ciberperiodismo: algunas consideraciones», *El Profesional de la Información*, 18 (3, mayo-junio), pp. 270-276.
- y Javier DÍAZ NOCI (dirs.) (2008): *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*, Bilbao: Universidad del País Vasco; <[http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf)>.
- PALOMO, María Bella (2004): *El periodista on line: de la revolución a la evolución*, Sevilla: Comunicación Social, 163 pp.
- PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel (coord.) (2002): *Guía de Internet para periodistas*, Madrid: Centro de Información y Documentación del CSIC, 196 pp.
- (2006): «Periodismo digital. Medios de comunicación en Internet», en Ángeles Maldonado y Luis Rodríguez Yunta (coords.): *La información especializada en Internet: directorio de recursos de interés académico y profesional*, Madrid: CSIC, pp. 237-276.
- PARTAL, Vicent (2002): *Periodistes i documentalistes: on és la frontera?*, Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya; <[http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/partal0402/partal0402\\_imp.html](http://www.uoc.edu/web/cat/art/uoc/partal0402/partal0402_imp.html)>.
- (2007): *Periodisme quàntic: fent periodisme a Internet: l'experiència dels primers deu anys de «Vilaweb»*, Palma de Mallorca: UIB, 103 pp.
- PAULUSSEN, Steve (2004): «Online News Production in Flanders: how Flemish online Journalists perceive and explore the Internet's Potential», *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9 (4); <<http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue4/paulussen.html>>.
- PEIRÓ, Carme (1998): «Els diaris electrònics inventen el periodisme digital», *Capçalera*, 89, pp. 17-22.
- PÉREZ LUQUE, María José, y Mainer PEREA FORONDA (1998): «El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro», *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 6-7; <<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>>.
- PEW RESEARCH CENTER'S PROJECT FOR EXCELLENCE IN JOURNALISM (2007): *The State of the News Media 2007*; <<http://www.stateofthemedias.org/2007/>>.
- (2008): *The State of the News Media 2008*; <<http://www.stateofthemedias.org/2008/>>.
- (2009): *The State of the News Media 2009*; <<http://www.stateofthemedias.org/2009/index.htm>>.
- RODRÍGUEZ-MARTÍNEZ, Ruth, y Rafael PEDRAZA-JIMÉNEZ (2009): «Prensa digital y Web 2.0», *Hipertext.net*, 7; <<http://www.hipertext.net>>.
- ROST, Alejandro (2006): *La interactividad en el periódico digital*, tesis doctoral, Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona; <[http://www.thesisenxarxa.net/TE-SIS\\_UAB/AVAILABLE/TDX-1123106104448//ar1de1.pdf](http://www.thesisenxarxa.net/TE-SIS_UAB/AVAILABLE/TDX-1123106104448//ar1de1.pdf)>.
- RUBIO LACOPA, María (2007): *Documentación informativa en el periodismo digital*, Madrid: Síntesis, 143 pp.

- SABADIN, Vittorio (2007): *El último ejemplar del «New York Times»: el futuro de los periódicos en papel*, Barcelona: Sol90, 159 pp.
- SABÉS, Fernando (dir.) (2006): *Análisis y propuestas en torno al periodismo digital*, Zaragoza: Asociación de la Prensa de Aragón; <<http://www.congresoperiodismo.com>>.
- SÁDABA, Charo, y Ramón SALAVERRÍA (dirs.) (2004): *Towards New Media Paradigms: Content, Producers, Organisations and Audiences: 2nd International Conference of the COST Action A20*, Pamplona: Universidad de Navarra, 27-28 de junio del 2003.
- SALAVERRÍA, Ramón (2000): «Claves del éxito de los diarios económicos españoles en Internet», *El Profesional de la Información*, 9 (1, enero-febrero), pp. 26-30.
- (coord.) (2005a): *Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España*, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- (2005b): *Redacción periodística en Internet*, Pamplona: EUNSA, 180 pp.
- (2007): «Los diarios frente al reto digital», *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 97; <<http://chasqui.comunica.org/content/view/526/135/>>.
- (2008): «La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas», en López García, 2008b: 15-34; <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf>>.
- y José A. GARCÍA AVILÉS (2008): «La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo», *Trípodos*, 23, pp. 31-47.
- y Samuel NEGREDO (2008): *Periodismo integrado: convergencia de medios y reorganización de redacciones*, Barcelona: Sol90, 187 pp.
- SANCHA, David (2005): «El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España», *Athenea Digital*, 8; <<http://antalya.uab.es/atheneal/num8/sancha.pdf>>.
- SÁNCHEZ GONZÁLEZ, María (2007): *Cibermedios de acceso abierto con información confidencial en España*, tesis doctoral, Málaga: Universidad de Málaga.
- (2008): «Los confidenciales digitales como nuevos formatos de opinión en la red», en López García, 2008b; <<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Sanchez.pdf>>.
- SEBEK, Robert (2007): *Bibliography on Evaluating Web Information*; <<http://www.lib.vt.edu/help/instruct/evaluate/evalbiblio.html>>.
- TEJEDOR CALVO, Santiago (2005): *La enseñanza del ciberperiodismo en las facultades de periodismo de España*, tesis doctoral, Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- (2006): «La enseñanza del ciberperiodismo: hacia una transversalidad mixta», *Zer*, 21, pp. 219-239.
- (2007): *La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*, Sevilla: Comunicación Social.
- TORRES-SALINAS, Daniel, y Javier GUALLAR (2009): «Evaluación de Documenea, sis-

- tema de promoción social de noticias de biblioteconomía y documentación», *El Profesional de la Información*, 18 (2, marzo-abril), pp. 171-179.
- VARELA, Juan (2005): «Periodismo 3.0, la socialización de la información», *Telos*, 65; <<http://www.campusred.net/tepos/articulocuaderno.asp?idarticulo=7&rev=65>>.
- (2006): «El fin de la era de la prensa», *Cuadernos de Periodistas*; <[http://institucional.apmadrid.es/ACM\\_Upload/1611KXW622006.pdf](http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/1611KXW622006.pdf)>.
- (2008): «Medios para identidades de dominio público», *Periodistas* 21, 16 de marzo; <<http://periodistas21.blogspot.com/2008/03/medios-para-identidades-de-dominio.html>>.
- VIVES I GRÀCIA, Josep (2004): «Guia bàsica de propietat intel·lectual per a biblioteques», *Item, Revista de Biblioteconomia i Documentació*, 38 (septiembre-diciembre), 103-152; <<http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/22629/39381>>.
- (2005): «Aspectos de propiedad intelectual en la creación y gestión de repositorios institucionales», *El Profesional de la Información*, 14 (4, julio-agosto), pp. 267-278; <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2005/julio/267.pdf>>.
- WARD, Mike (2002): *Journalism online*, Oxford: Focal, 214 pp.
- W3C (2008): «Web content accessibility guidelines: WCAG 2.0: W3C Recommendation 11 December 2008»; <<http://www.w3.org/TR/WCAG20/>>. 205.

## ÍNDICE DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

- 20 Minutos*: 50, 52, 69, 70, 72, 85, 86, 89, 106, 126  
Abasto de Noticias: 121-122  
*ABC*: 31, 32, 52, 105-106  
Acceso: 115  
*ADN*: 39, 64-65, 73, 89  
Agenda de la Comunicación: 99  
Alexa: 78, 86, 92  
America Online (Aol): 30  
Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC): 79, 82-86  
Audit Bureau of Circulations: 78  
*Avui*: 31, 64  
Base de Datos de Prensa Local y Comarcal: 145  
Biblioteca Virtual de Prensa Histórica: 103-104, 140  
British Broadcasting Corporation (BBC): 28, 92, 153  
*CD-Magazine*: 32  
Ceefax: 28  
*Chicago Tribune*: 30  
Cinco del Día, Las: 119  
Complured: 143-144  
Compuserve: 30  
Comscore: 76-77, 81-82, 85-87  
Comunidad, La: 70, 73  
*Confidencial, El*: 31, 37, 85-86  
Delicious: 71,124

*Diari de Barcelona*: 65  
*Diario Vasco, El*: 31  
Diarios del Mundo: 138  
Diffusion Contrôle: 78  
Digg: 71, 124-125  
Digital de Télépolis, El: 119  
Documenea: 125-126  
Dosier de prensa: 145  
Efedata: 110  
*Estrella Digital, La*: 31  
Estudio General de Medios (EGM): 76, 79, 85-86  
Facebook: 71-73  
Factiva: 110-112  
Fundación BBVA: 80, 84  
Gente Qué!: 73  
Google: 92-93, 135  
Google News: 92, 121-122  
Google News Archive: 114  
Google News Timeline: 122  
Googlereader: 45  
Guías Temáticas de la Biblioteca UPF: 144  
Hagoclic: 43, 120  
iConoce: 117  
iCrece: 116  
iGoogle: 75, 146  
iMente: 117-118  
*Información, La*: 40, 123-124  
Instituto Nacional de Estadística: 80-82  
International Coalition on Newspapers (ICON): 101  
iTunes: 35  
Kidon Media Link: 99  
Kindle (Amazon): 33-35  
Kiosko: 99-100  
Lexis Nexis: 110-111  
*Libertad Digital*: 31, 37, 64, 69, 85-86, 106  
*Marca*: 44, 72-74, 85-86, 137

- Mediatico: 100  
Menéame: 71, 126, 146-147  
Metagrid: 100  
*Mi Canoa*: 37  
Minitel: 29  
*Mundo Deportivo*: 85-86, 88, 105-106  
*Mundo, El*: 30-32, 38, 45-47, 49-50, 52, 61-62, 64, 67, 69-70, 72, 74, 79, 85-86, 105-107, 109, 112, 126, 134, 137  
Mynews: 113  
National Digital Newspaper Program: 101, 103  
Netvibes: 45, 75, 146-147  
*New York Times, The*: 26, 30, 44, 62-63, 67-68, 91-92, 105  
Newsmap: 123-124  
Newspad: 34  
*Newsweek Interactive*: 32  
Nielsen Netratings: 77, 79  
Oficina de Justificación de la Difusión (OJD): 76-77, 86  
Online Newspapers: 100  
*País, El*: 31, 38, 43, 45, 47, 52, 58, 62, 64, 66-70, 72-75, 85-88, 105-106, 108-109, 111, 131-134, 137  
Patrimoni Digital de Catalunya (Padicat): 142  
*Periódico de Catalunya, El*: 30-32, 34, 47, 52, 60, 69-70, 85-86, 106, 111-112, 126, 132, 137  
*Periodista Digital*: 31, 37, 64, 69  
Pressdisplay: 112-113  
Pressnet: 100  
Prodigy: 30  
*Público*: 39, 62, 64, 69, 85-86, 106  
Quiosc, El: 144  
Reader (Sony): 33  
*San Jose Mercury News*: 30  
Sarenet: 117  
Selector, El: 43, 119-120  
Servicom: 30, 35  
*Soitu*: 39, 43, 62, 72, 74-75, 106, 119  
*Sport*: 31, 85-86, 106, 108

Spypress: 118

Telefónica: 29, 80, 82-84

*Temps, El*: 30

*Time*: 30, 69

*Time Almanac*: 32

Times Ware: 44

TNS: 116-117

Twitter: 73-74

Ulrich's Periodicals Directory: 100

*Vanguardia, La*: 31-32, 43, 52, 56, 69, 85-86, 88, 103, 105-106, 108, 111-113,  
120, 131, 136-137, 152

*Vilaweb*: 31, 64, 107

*Voz de Galicia, La*: 31, 85, 88

Yahoo News: 92, 121-123

Yahoo News and Media: 100-101

# Biblioteconomía y Administración Cultural

## OTROS TÍTULOS

Más información y pedidos en [www.trea.es](http://www.trea.es) | [trea@trea.es](mailto:trea@trea.es) © 985 30 38 01

### *Aplicación de técnicas de clustering en la recuperación de información web*

Montserrat Mateos Sánchez, Carlos García-Figueroa Paniagua  
ISBN: 978-84-9704-403-5 • PVP : 25 €

### *Los servicios bibliotecarios multiculturales en las bibliotecas públicas españolas*

Fátima García López  
ISBN: 978-84-9704-432-5 • PVP : 18 €

### *Biblioteconomía y derechos humanos*

Toni Samek  
ISBN: 978-84-9704-394-6 • PVP: 25 €

### *Educación para la ciudadanía y biblioteca escolar*

Pedro López López e Inmaculada Vellosillo González  
ISBN: 978-84-9704-385-4 • PVP: 18 €

### *Manual de indización. Teoría y práctica*

Isidoro Gil Leiva  
ISBN: 978-84-9704-367-0 • PVP: 45 €

### *Gestión del conocimiento en las organizaciones: fundamentos, metodología y praxis*

Mario Pérez-Montoro Gutiérrez  
ISBN: 978-84-9704-376-2 • PVP: 28 €

### *Lenguajes de marcas para la gestión de recursos digitales: aproximación técnica, especificaciones y referencia*

Ricardo Eito Brun  
ISBN: 978-84-9704-347-2 • PVP: 45 €

### *Los servicios de información y documentación en el marco de la cultura y el arte contemporáneo*

Elena Roseras Carcedo (coord.)  
ISBN: 978-84-9704-349-6 • PVP: 34 €

### *Cienciometría. El estudio cuantitativo de la actividad científica: de la bibliometría a la vigilancia tecnológica*

M. Callon, J.-P. Courtial, H. Penan  
ISBN: 84-87733-94-8 • PVP: 17,40 €

### *La biblioteca y su organización*

Santiago Caravia Nogueras  
ISBN: 84-89427-32-1 • PVP: 12 €

### *Nuevas formas de organización y servicios en la biblioteca pública*

M.<sup>a</sup> Ramona Domínguez Sanjurjo  
ISBN: 84-89427-17-8 • PVP: 12 €

### *La biblioteca en el medio rural*

Xilberto Llano Caelles  
ISBN: 84-89427-80-1 • PVP: 12 €

### *Diseño de bibliotecas. Guía para planificar y proyectar bibliotecas públicas*

Paola Vidulli  
ISBN: 84-89427-77-1 • PVP: 36 €

### *Servicios públicos de lectura para niños y jóvenes*

Paloma Fernández de Avilés  
ISBN: 84-89427-93-3 • PVP: 21 €

### *Fuentes de información para historiadores*

Francisco Alía Miranda  
ISBN: 84-89427-96-8 • PVP: 17,40 €

### *Los materiales especiales en las bibliotecas*

Carmen Díez Carrera (dir. y coord.)  
ISBN: 84-95178-09-5 • PVP: 27 €

### *Manual básico de literatura gris. El lado oscuro de la documentación*

Lola García Santiago  
ISBN: 84-95178-10-9 • PVP: 17,40 €

### *La automatización de la indización de documentos*

Isidoro Gil Leiva  
ISBN: 84-95178-11-7 • PVP: 21 €

### *Técnicas y régimen de uso de la CDU (Clasificación Decimal Universal)*

Carmen Díez Carrera  
ISBN: 84-95178-27-3 • PVP: 11,40 €

### *Evaluación de bibliotecas y centros de documentación e información*

Juan José Fuentes  
ISBN: 84-95178-36-2 • PVP: 21 €

*Teoría y práctica de la CDU*

2.ª edición, revisada y ampliada  
L. M. Moreno y M.ª D. Borgoñós  
ISBN: 84-95178-051-1 • PVP: 20 €

*El fondo antiguo en la biblioteca*

María Marsá Vila  
ISBN: 84-95178-47-8 • PVP: 24 €

*Historia de la lectura pública en España*

Luis García Ejarque  
ISBN: 84-95178-57-5 • PVP: 35,40 €

*Técnicas de recuperación de información.*

*Aplicación con Dialog*  
J. M. Angós Ullate y J. A. Salvador Oliván  
ISBN: 84-95178-62-1 • PVP: 21 €

*El público y la biblioteca*

Varios autores  
ISBN: 84-95178-84-2 • PVP: 29,40 €

*La información en ciencias sociales*

Gloria Carrizo Sainero  
ISBN: 84-95178-85-0 • PVP: 23,40 €

*Sistemas y servicios de información digital (El sector de la información digital)*

Ernest Abadal Falgueras  
ISBN: 84-95178-98-2 • PVP: 12 €

*La biblioteca móvil*

Varios autores  
ISBN: 84-9704-016-3 • PVP: 11,42 €

*Políticas de información y documentación en la España del siglo XIX*

María Teresa Fernández Bajón  
ISBN: 84-9704-026-0 • PVP: 27,05 €

*El catálogo de autoridades. Creación y gestión en unidades documentales*

Jesús Giménez Pelayo y Rosa García Blanco  
ISBN: 84-9704-027-9 • PVP: 39 €

*El patrimonio bibliográfico y documental.*

*Claves para su conservación preventiva*  
Carme Bello Urgellès y Àngels Borrell  
ISBN: 84-9704-033-3 • PVP: 19 €

*La investigación en biblioteconomía y documentación*

Emilio Delgado López-Cozar  
ISBN: 84-9704-011-2 • PVP: 22 €

*Indización y resumen de documentos digitales y multimedia. Técnicas y procedimientos*

María Pinto y otros  
ISBN: 84-9704-023-6 • PVP: 23 €

*La documentación y los servicios de información del Parlamento Europeo*

Yolanda Martín González  
ISBN: 84-9704-043-0 • PVP: 19 €

*Organización y gestión del conocimiento en la comunicación*

Antonio García Jiménez  
ISBN: 84-9704-046-5 • PVP: 19 €

*Metadatos y recuperación de información: estándares, problemas y aplicabilidad en bibliotecas digitales*

Eva Méndez Rodríguez  
ISBN: 84-9704-055-4 • PVP: 32 €

*El documento: entre la tradición y la renovación*

Blanca Rodríguez Bravo  
ISBN: 84-9704-052-X • PVP: 22 €

*Administración de unidades informativas: concepto e historia*

Carmen Díez Carrera  
ISBN: 84-9704-065-1 • PVP: 18 €

*Los indicadores bibliométricos en el estudio de la ciencia*

Bruno Maltrás Barba  
ISBN: 84-9704-012-0 • PVP: 22 €

*Las bibliotecas nacionales: un estado de la cuestión*

Juan José Fuentes  
ISBN: 84-9704-066-X • PVP: 43 €

*Extraer y visualizar información en Internet: el Web Mining*

Lola García Santiago  
ISBN: 84-9704-081-3 • PVP: 22 €

*Nuevos horizontes en el análisis de los registros y la normativa bibliográfica*

Ana Belén Ríos Hilario  
ISBN: 84-9704-095-3 • PVP: 16 €

*Identificación y conservación de fotografías*

Jordi Mestre i Vergés  
ISBN: 84-9704-089-9 • PVP: 20 €

*Libros para no leer: el nacimiento de la política documental en España*

Genaro Luis García López  
ISBN: 84-9704-101-1 • PVP: 23 €

*Diseño de una base de datos de imágenes para televisión*

J. Caldera Serrano y M.ª Victoria Nuño Moral  
ISBN: 84-9704-100-3 • PVP: 23 €

*Tratamiento y difusión digital del libro antiguo: directrices metodológicas y guía de recursos*

José Luis Herrera Morillas  
ISBN: 84-9704-029-5 • PVP: 28 €

*Los espacios del saber. Historia de la arquitectura de las bibliotecas*

Alfonso Muñoz Cosme  
ISBN: 84-9704-102-X • PVP: 32 €

*Cibernetría: nuevas técnicas de estudio aplicables a la web*

José L. Berrocal, Carlos G. Figuerola, Ángel F. Zazo  
ISBN: 84-9704-114-3 • PVP: 23 €

*El contenido de los documentos textuales: su análisis y representación mediante el lenguaje natural*

José A. Moreiro González  
ISBN: 84-9704-126-7 • PVP: 29 €

*Interacción en interfaces de recuperación de información: conceptos, metáforas y visualización*

Mari Carmen Marcos  
ISBN: 84-9704-118-6 • PVP: 29 €

*La ciberadministración española en la sociedad de la información: retos y perspectivas*

María Pinto Molina y Carmen Gómez Camarero  
ISBN: 84-9704-126-1 • PVP: 30 €

*El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la web*

Marina Vianello Osti  
ISBN: 84-9704-134-8 • PVP: 36 €

*Manual de lenguajes documentales*

Blanca Gil Urdiciain  
ISBN: 84-9704-138-0 • PVP: 29 €

*Gestión de proyectos en información y documentación*

Ernest Abadal Falgueras  
ISBN: 84-9704-144-5 • PVP: 15 €

*Guía metodológica para la implantación de una biblioteca digital universitaria*

A. Ferrer Sapena, F. Peset Mancebo, M. T. Moreno Núñez, N. Lloret Romero  
ISBN: 84-9704-147-X • PVP: 21 €

*La sección de temas locales en la biblioteca*

Juan José Fuentes  
ISBN: 84-9704-151-8 • PVP: 30 €

*Ontologías, taxonomía y tesauros*

Emilia Currás  
ISBN: 84-9704-157-7 • PVP: 29 €

*Información, conocimiento y bibliotecas en el marco de la globalización neoliberal*

Pedro López López y Javier Gimeno Perelló (coords.)  
ISBN: 84-9704-159-3 • PVP: 24 €

*La catalogación de los materiales especiales*

Carmen Díez Carrera (coord. y dir.)  
ISBN: 84-9704-160-7 • PVP: 50 €

*Los estudios de necesidades y usos de la información: fundamentos y perspectivas actuales*

Aurora González Teruel  
ISBN: 84-9704-166-6 • PVP: 19 €

*La lematización en español: una aplicación para la recuperación de información*

Raquel Gómez Díaz  
ISBN: 84-9704-186-0 • PVP: 22 €

*Modelo teórico para el estudio métrico de la información documental*

Salvador Gorbea Portal  
ISBN: 84-9704-189-5 • PVP: 19 €

*La hemeroteca de prensa*

Rosario Arquero Avilés y María Luisa García-Ochoa Roldán  
ISBN: 84-9704-191-7 • PVP: 22 €

*Bibliotecas y personas. Hacia un nuevo enfoque en biblioteconomía*

Paz Fernández y Fernández-Cuesta  
ISBN: 84-9704-192-5 • PVP: 16 €

*Poetas, filósofos, gramáticos y bibliotecarios.*

*Origen y naturaleza de la antigua Biblioteca de Alejandría*

Juan José Riaño Alonso  
ISBN: 84-9704-193-3 • PVP: 21 €

*Aprendiendo a resumir. Prontuario y resolución de casos*

María Pinto  
ISBN: 84-9704-196-8 • PVP: 23 €

*Sistemas bibliotecarios. Análisis conceptual y estructural*

Ana Teresa García Martínez  
ISBN: 84-9704-203-4 • PVP: 20 €

*Las profundidades de Internet*

Idoia Salazar  
ISBN: 84-9704-213-1 • PVP: 27 €

***Sistemas workflow. Funcionamiento y metodología de implantación***

Jesús González Lorca  
ISBN: 84-9704-219-0 • PVP: 22 €

***Métodos de evaluación y calidad de resúmenes documentales***

Michela Montesi  
ISBN: 84-9704-220-4 • PVP: 22 €

***Prácticas de catalogación***

Ana B. Ríos Hilario  
ISBN: 84-9704-222-0 • PVP: 30 €

***El documento fotográfico. Historia, usos, aplicaciones***

Juan Miguel Sánchez Vigil  
ISBN: 84-9704-223-9 • PVP: 35 €

***La lectura como servicio público: Análisis de la Administración pública en los orígenes del sistema bibliotecario español***

Genaro Luis García López  
ISBN: 84-9704-229-8 • PVP: 19 €

***La biblioteca pública del siglo XXI: atendiendo clientes, movilizándolo personas***

Roser Lozano Díaz  
ISBN: 84-9704-251-4 • PVP: 29 €

***Catalogación de recursos electrónicos***

Assumpció Estivill Rius  
ISBN: 84-9704-259-X • PVP: 23 €

***Documentación aplicada a la traducción: presente y futuro de una disciplina***

Dora Sales Salvador  
ISBN: 84-9704-267-0 • PVP: 25 €

***Investigación y gestión de proyectos en biblioteconomía: el caso de la catalogación automática (DIC)***

Carmen Díez Carrera  
ISBN: 84-9704-269-7 • PVP: 15 €

***Tendencias en documentación digital***

Jesús Tramullas (coord.)  
ISBN: 84-9704-270-0 • PVP: 28 €

***Lectura, alfabetización en información y biblioteca escolar***

Aurora Cuevas Cerveró  
ISBN: 978-84-9704-28 • PVP: 20 €

***Manual de documentación de la Unión Europea. Análisis y recuperación de la información eurocomunitaria***

Yolanda Martín González  
ISBN: 978-84-9704-309-0 • PVP: 24 €

***Sistemas CBIR. Recuperación de imágenes por rasgos visuales***

Sara Pérez Álvarez  
ISBN: 978-84-9704-314-4 • PVP: 26 €

***De volcanes llena: biblioteca y compromiso social***

Javier Gimeno Perelló, Pedro López López y María Jesús Morillo Calero  
ISBN: 978-84-9704-317-5 • PVP: 30 €

***Evaluación y calidad de sedes web***

M. Jiménez Piano y V. Ortiz-Repiso Jiménez  
ISBN: 978-84-9704-318-2 • PVP: 26 €

***Documentación audiovisual de televisión: la selección de material***

Mabel Giménez Rayo  
ISBN: 978-84-9704-320-5 • PVP: 25 €

***Gestión de información. Dimensiones e implementación para el éxito organizacional***

Gloria Ponjuán Dante  
ISBN: 978-84-9704-324-3 • PVP: 19 €

***Planificación de centros documentarios. Organización y funcionamiento de bibliotecas, centros de documentación y centros de información***

Juan José Fuentes Romero  
ISBN: 978-84-9704-331-1 • PVP: 34 €

***Biblioteca universitaria, CRAI y alfabetización informacional***

María Pinto, Dora Sales y Pilar Martínez-Osorio  
ISBN: 978-84-9704-343-4 • PVP: 25 €



