

# GUÍA de INTERNET para PERIODISTAS

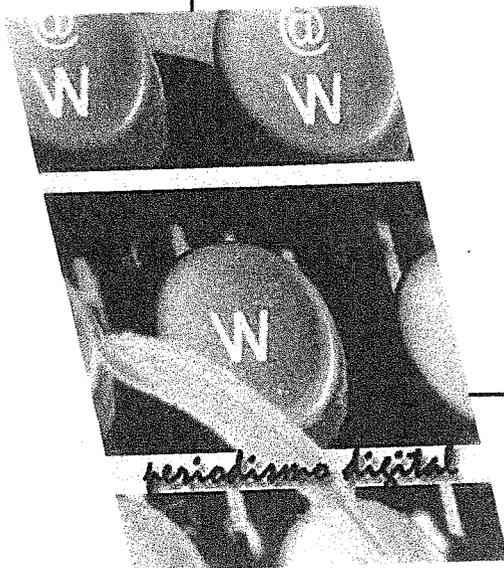


Consejo Superior de Investigaciones Científicas  
Centro de Información y Documentación Científica  
CINDOC

Copia gratuita. Personal free copy <http://libros.csic.es>



# GUÍA de INTERNET para PERIODISTAS



Víctor Manuel Pareja (Coordinación)  
Isabel Fernández Morales  
Elea Giménez Toledo  
Laura López Marín

Consejo Superior de Investigaciones Científicas

Madrid, 2002

Copia gratuita. Personal free copy <http://libros.csic.es>

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del *Copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y su distribución.

Guía de Internet para periodistas

Pareja Pérez, Víctor Manuel [et al.]

Madrid: Centro de Información y Documentación Científica CINDOC (CSIC), 2003

196 p.; 18x25 cm

D.L. M-6564-2003

ISBN: 84-00-08092-0

NIPO: 403-02-127-1

Tratamiento informático: Sonia Jimenez y Mercedes Pastor González

Maquetación: Sonia Jiménez y Mercedes Pastor González



© Consejo Superior de Investigaciones Científicas

NIPO: 403-02-127-1

ISBN: 84-00-08092-0

Depósito Legal: M-6564-2003

Realizado: Sección de Reprografía del CINDOC (CSIC)

Joaquín Costa, nº 22. 28002 MADRID-ESPAÑA

# Índice general

<b>Presentación</b> .....	9
<b>Introducción</b> .....	11
<b>Capítulo 1. Sociedad de la información e Internet.</b> Isabel Fernández Morales .....	13
1.1 Sociedad de la información .....	13
1.2 Historia de Internet .....	15
1.3 Tecnologías de acceso .....	18
1.4 Tipo de acceso .....	18
1.5 Terminales de acceso .....	20
1.6 Servidores .....	20
1.6.1 Servicios de web hosting .....	21
1.7 Proveedores de acceso .....	22
1.8 Dominios .....	23
1.8.1 Dominios genéricos .....	24
1.9 Recursos .....	25
1.9.1 Sociedad de la Información .....	25
1.9.2 Tecnología e Internet .....	26
<b>Capítulo 2. Introducción al Periodismo digital.</b> Víctor Manuel Pareja Pérez .....	29
2.1 Introducción .....	29
2.2 Concepto de Periodismo Digital .....	30
2.3 Diseñando al periodista digital en el marco de los nuevos medios .....	32
2.4 Internet, el cuarto medio de comunicación .....	36
2.4.1 Etapas de los medios de comunicación en Internet .....	36
2.4.2 El proceso de homogeneización .....	37
2.4.3 Características de Internet como medio de comunicación .....	39
2.5 Características de la comunicación en el entorno digital .....	46
2.6 Contenidos de pago: presente y futuro de los medios digitales .....	50
2.6.1 Algo sobre derechos de autor. Webcasters .....	56
2.7 El fenómeno comunicativo de los Weblogs o Bitácoras de la Red .....	57
<b>Capítulo 3. Herramientas del periodista digital.</b> Isabel Fernández Morales .....	59
3.1 La formación tecnológica del periodista digital .....	59
3.1.1 El informe Middleberg .....	60
3.2 Tipología de sitios web .....	62
3.2.1 Portales y Comunidades Virtuales .....	63
3.2.2 El protagonismo de los internautas .....	66
3.3 Los contenidos en Internet .....	67
3.3.1 Tipos de contenidos .....	69

3.3.2 Valor de los contenidos .....	70
3.3.3 Sindicadores .....	71
3.3.4 Tecnología para publicar en la Red .....	72
3.3.5 Sistemas de gestión de contenidos (Content management system –CMS) .....	75
3.3.6 Tecnología para publicar weblogs .....	76
3.4 Formatos de publicación .....	78
3.4.1 Nuevos soportes .....	79
3.4.2 Convergencia de medios .....	79
3.4.3 Formatos de texto, gráficos, de audio y vídeo .....	80
3.4.4 La digitalización de documentos .....	85
3.5 Usabilidad .....	87
3.6 Nuevas formas de escritura .....	91
3.6.1 Hipertexto .....	94
3.6.2 Interactividad .....	96
3.7 Otras cuestiones técnicas que afectan a la gestión de información electrónica.....	96
3.7.1 Metadata .....	96
3.7.2 La Web semántica .....	99
3.7.3 Copyright .....	100
3.8 Recursos en la Red .....	100
3.8.1 Descarga de software .....	100
3.8.2 Alojamiento gratuito/Hosting de páginas web .....	100
3.8.3 Formación en periodismo digital. Másteres .....	101
3.8.4 Sistemas de gestión de contenidos .....	101
3.8.5 Manuales sobre qué es cada tecnología en Internet .....	101
3.8.6 Edición electrónica .....	102
3.8.7 Normalización .....	103
3.8.8 Digitalización .....	103
3.8.9 Weblogs .....	103
3.8.9.1 Software de creación de weblogs .....	104
3.8.10 Java .....	104
3.8.11 Javascript .....	104
3.8.12 Real Audio .....	104
3.8.13 Real Video .....	105
3.8.14 Netshow .....	105
3.8.15 MP3.....	105
3.8.16 Streaming .....	105
3.8.17 Usabilidad .....	105
3.8.18 RDF.....	105

#### **Capítulo 4. Fuentes de información especializada: sobre periodismo y para periodistas.**

Elea Giménez Toledo y Laura López Marín .....	107
4.1 Guías de recursos y portales verticales .....	108
4.1.1 Europa.....	109
4.1.1.1 Generales .....	109
4.1.1.2 Por países .....	110

4.1.2 América Latina .....	116
4.1.2.1 Generales .....	116
4.1.2.2 Por países .....	117
4.1.3 Norteamérica .....	119
4.1.3.1 Por países .....	119
4.1.4 Otras regiones / Otros países .....	126
4.1.5 Otras guías de recursos y portales. Periodismo especializado .....	127
4.2 Anillos temáticos (webrings) .....	127
4.3 Observatorios .....	128
4.3.1 Hispanos .....	128
4.3.2 Internacionales .....	129
4.4 Asociaciones españolas .....	129
4.5 Empresas de comunicación .....	134
4.5.1 Control de difusión .....	134
4.5.2 Grupos de comunicación .....	134
4.6 Fotoperiodismo .....	136
4.7 Páginas de expertos .....	137
4.8 Comunicación inter-profesionales .....	137
4.8.1 Foros .....	137
4.8.2 Listas de distribución .....	139
4.8.3 Grupos de news .....	140
4.9 Publicaciones periódicas .....	141
4.9.1 En castellano y/o otras lenguas españolas .....	141
4.9.2 En inglés .....	145
4.10 Weblogs .....	146
4.11 Páginas personales de profesionales de la Comunicación (mezines) .....	147
4.11.1 Profesionales españoles .....	148
4.11.2 Profesionales extranjeros .....	149

## **Capítulo 5. Fuentes de información útiles para la elaboración de mensajes informativos.**

Elea Giménez Toledo y Laura López Marin .....	151
5.1 Obras de referencia .....	151
5.1.1 Diccionarios y recursos lingüísticos .....	151
5.1.2 Glosarios .....	153
5.1.3 Enciclopedias .....	153
5.1.4 Biografías .....	155
5.1.5 Cronologías .....	157
5.1.6 Atlas .....	158
5.1.7 Directorios .....	159
5.1.8 Otras fuentes de referencia de interés .....	160
5.2 Bases de datos .....	161
5.3 Otros sistemas de acceso a la información periodística retrospectiva .....	163
5.4 Bancos de imágenes .....	164

**Anexo. Directorios de medios y URL de medios de comunicación ..... 169**

- 1. Directorios de medios ..... 169
- 2. Medios de Comunicación ..... 170
  - 2.1 Agencias de noticias ..... 170
  - 2.2 Prensa ..... 172
  - 2.3. Radio..... 192
  - 2.4. Televisión ..... 193

## Presentación

La anécdota se me ha quedado grabada. Ocurrió a mediados de los años noventa, cuando Internet era todavía un recurso de investigación casi proscrito en las redacciones de los medios. Un amigo periodista me visitó y, al enterarse de que llevaba un tiempo estudiando los recursos documentales en Internet, me dijo más o menos lo siguiente: “Quizá tú puedas ayudarme. Resulta que me han encargado un reportaje sobre una plaga de arañas rojas del Brasil pero... ¡no hay forma de encontrar información sobre ese bicho! ¿Crees que podrías encontrar algo en la red?”. Movido por la amistad, y por algo de mal disimulada petulancia, respondí: “No hay problema; nos conectamos ahora mismo y verás cómo te encuentro todo en un momento”.

Pero de eso nada. Confiado, me lancé a indagar primero en Altavista, el mejor buscador automático de la época. Las primeras búsquedas arrojaron un puñado de direcciones, pero por desgracia ofrecían una información casi irrelevante; estaba claro que apenas existían por entonces páginas web en español que trataran sobre la dichosa araña. Como ignorábamos su nombre latino, las búsquedas en otros idiomas tampoco prosperaron. Y así, sin éxito, docenas de páginas disparatadas fueron pasando, una tras otra, por la pantalla de mi ordenador. Al poco, mi amigo comenzó a enarcar las cejas y a cabecear en silencio, con esa mueca que tanto fastidia y que significa: “¡Ya te lo decía yo: no hay nada!”. Así que, picado en mi orgullo, opté por otros caminos. Cambié de buscador, y nada. Busqué en directorios temáticos y... nada. En el penúltimo intento por salvar mi honor, traté de encontrar siquiera algo en buscadores especializados, bases de datos, registros enciclopédicos... ¡agua! No había forma.

Hasta que, por fin, cuando mi amigo parecía a punto de mandarme a paseo, se me ocurrió una última estrategia. “Si no soy capaz de encontrar datos –pensé–, ¿por qué no busco a los especialistas?”. Así que, cruzando los dedos, busqué como última posibilidad en las listas de correo especializadas. Resultado: ¡encontré un foro de aracnólogos!

De hecho, según explicaba la página de presentación, en aquel foro se daban cita varias docenas de expertos en arañas –hay gente para todo– que, para mi mayor satisfacción, expresaban su deseo de colaborar en la divulgación de todo lo relativo a esos adorables bichitos de ocho patas. Puede usted imaginarse la cara de entusiasmo y estupefacción de mi amigo mientras apuntaba ávidamente la dirección en un papel (y tampoco le será difícil imaginar mi cara de alivio y victoria, claro).

No me pregunte qué ocurrió con el reportaje. Ignoro siquiera si al final llegó a publicarse. Pero aquel episodio me sirvió para presentir algo mucho más importante: el periodismo del siglo XXI sería inconcebible sin Internet. Hoy, metidos ya en el nuevo siglo, aquel presentimiento se ha convertido en certeza.

Ningún periodista puede permitirse ya el lujo de dar la espalda a Internet. No importa si trabaja para medios digitales o analógicos, si lo suyo es el papel o el mundo audiovisual, si está especializado en ciencia o en información local; para todos, sin excepción, la Red se ha convertido ya en una fuente de información de primera magnitud.

Ahora bien, que Internet sea una fuente excepcional de información para todos los periodistas no implica que todos ellos la empleen y, menos aún, que aquellos que sí la emplean lo hagan aprovechando al máximo sus posibilidades. Muchos de los periodistas que hoy día documentan sus noticias en la red apenas si usan una mínima parte de las herramientas de investigación que Internet pone a su alcance. Por eso me alegra tanto que un libro como éste vea la luz.

Y me agrada más si cabe porque los autores –Víctor Manuel Pareja, Isabel Fernández Morales, Elea Giménez Toledo y Laura López Marín– lo han bautizado con el nombre de *Guía de Internet para periodistas*. Curiosamente, el mismo nombre que a finales de los noventa puse a un rudimentario directorio de recursos de investigación en Internet, y que pasó a mejor vida. Por fortuna, esta nueva *Guía*, coordinada desde el CINDOC, es mucho más completa, ordenada y útil.

De hecho, es más que una simple guía de recursos. No resultaría exagerado afirmar que se trata del primer manual de periodismo digital que se publica en España. Es cierto que hasta ahora se han editado algunas monografías –más bien pocas, por desgracia– que han esbozado las características y la evolución de los nuevos medios de comunicación en Internet. Sin embargo, una vez roturado este nuevo territorio para el estudio académico, este libro es quizá el primer manual hispano que pretende instruir de manera sistematizada en las tareas de investigar y procesar información periodística a través de redes telemáticas.

El libro comienza con una pormenorizada descripción de los elementos tecnológicos que están configurando la nueva Sociedad de la Información. A partir de ahí, se vuelca en dibujar con detalle los contornos del nuevo periodismo digital, a través de un sugerente y completo recorrido bibliográfico. Los capítulos finales –"Herramientas del periodista digital" y "Fuentes de información especializada"– aportan los contenidos con mayor utilidad práctica. En ellos se organizan y describen con buen sentido documental las principales herramientas que ofrece hoy la red para la investigación periodística. Ahí es nada.

Lo que usted tiene en sus manos, en definitiva, es todo lo que mi amigo necesitaba hace unos años. Si en su día él hubiera contado con este libro, sin duda habría prescindido de mi torpe ayuda. Con lo que aquí se explica, no le habría hecho la menor falta. Por tanto, si usted también es periodista – y si no lo es, lo mismo da–, sepa que esta guía le descubrirá algo mucho más provechoso que simples trucos para capturar arañas: le enseñará a moverse profesionalmente por la red.

Ramón Salaverría  
Universidad de Navarra

## Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Víctor Manuel Pareja  
Madrid, 18 de diciembre de 2002

## Capítulo 1

# Sociedad de la información e Internet

Isabel Fernández Morales  
CINDOC-CSIC

**1.1 Sociedad de la información; 1.2 Historia de Internet; 1.3 Tecnologías de acceso; 1.4 Tipo de acceso; 1.5 Terminales de acceso; 1.6 Servidores; 1.6.1 Servicios de web hosting; 1.7 Proveedores de acceso; 1.8 Dominios; 1.8.1 Dominios genéricos; 1.9 Recursos; 1.9.1 Sociedad de la Información; 1.9.2 Tecnología e Internet.**

### *1.1 Sociedad de la información*

En la actual Sociedad de la Información, la información se está convirtiendo en un elemento fundamental para las personas y en un factor estratégico para las fuerzas sociales y económicas. Lo peculiar de la Sociedad de la Información es precisamente el carácter ilimitado que en ella tiene el acceso a recursos informativos. Sus protagonistas son las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), y dentro de estas, que comparten su enorme capacidad de transmisión de datos y la extensión e interconexión de las redes de acceso y telecomunicación, se encuentra Internet como herramienta más popular y que ha alcanzado un desarrollo verdaderamente espectacular.

Los usuarios, las infraestructuras, los contenidos y el entorno son cuatro elementos fundamentales que configuran la Sociedad de la Información. Los usuarios acceden a los contenidos a través de unos medios técnicos, infraestructuras, que hacen posible el acceso a distancia, dentro de un entorno o contexto social, cultural y económico que marca el ritmo de desarrollo de estos elementos.

Los usuarios son ciudadanos, profesionales, empresas y Administración. Dado el carácter reciente de Internet, no es fácil encontrar estadísticas fiables relativas a su utilización e impacto, y la información existente se encuentra dispersa entre diversas fuentes. La mayoría de los datos provienen de encuestas realizadas con distinta metodología, por lo que no resultan totalmente homogéneos.

Sin embargo, todas las variables de Internet muestran un crecimiento exponencial (número de usuarios, el volumen de ingresos del comercio electrónico, el número de páginas vistas o el número de servidores conectados a la red). El número de usuarios de Internet a escala mundial se sitúa, según diversas fuentes, entre 400 y 600 millones de personas en el año 2002. A pesar de la divergencia en las cifras, es destacable la rápida aceptación del uso de Internet frente a otros medios. Otros adelantos tecnológicos como la televisión o la radio tardaron más de diez años, casi

cuarenta en el caso de la radio, en alcanzar los 50 millones de usuarios. Internet ha batido todos los récords al alcanzar esa cifra en cinco años.

En España, el número de usuarios de Internet ha experimentado un estancamiento según los últimos EGM (Estudio General de Medios). Ahora es usuaria el 20 % de la población mayor de 14 años. Nuestro país se sitúa en la media europea, y aunque Europa muestra cierto rezago con respecto a EE.UU., estado que lidera la marcha de Internet, se prevé un crecimiento paulatino, sobre todo propiciado por los nuevos mecanismos de acceso como el teléfono móvil que tienen un gran impacto sobre todo en España.

Las iniciativas públicas, el abaratamiento de las comunicaciones, la gratuidad del coste del acceso y el aumento de los dispositivos de acceso contribuirán a este crecimiento y mayor desarrollo.

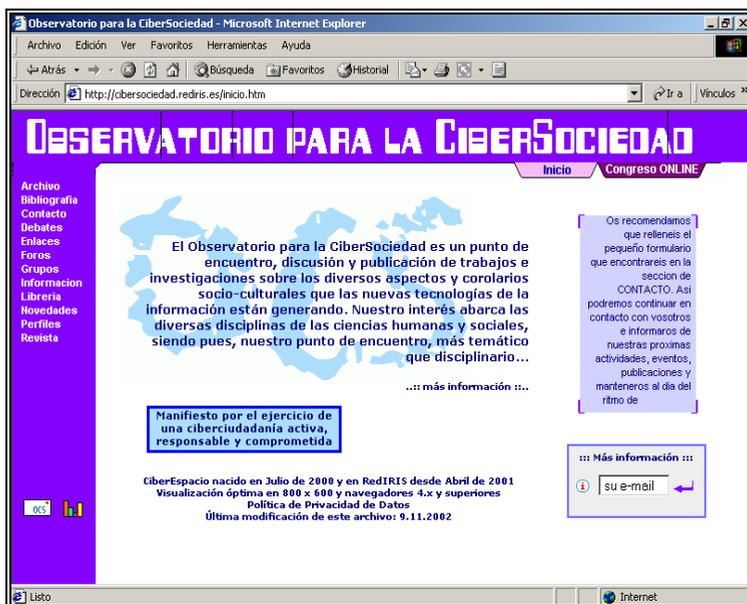


Figura 1. Observatorio para la ciber sociedad

En nuestro país, el Gobierno Central y las Comunidades Autónomas establecen estrategias y planes para incentivar el desarrollo de la Sociedad de la Información. En concreto, el Gobierno ha puesto en marcha para el 2001-2003 el Plan de Acción InfoXXI, compuesto por más de trescientas acciones y proyectos articulados entre los que destacan proyectos emblemáticos como:

- Portal del Turismo Español. La guía de turismo más completa de Internet.
- REDIRIS. La Red de investigación española.

- Patrimonio Histórico en la Red. Difusión de los bienes culturales en la Web.
- El Español en la Red. El Instituto Cervantes persigue la difusión de la lengua española.
- Salud en la Red. Pretende promocionar la salud en Internet y hacerla accesible a todos los ciudadanos.
- Accesibilidad y Alfabetización Digital. Conseguir la igualdad de oportunidades es la meta final que busca el Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Portal del Ciudadano. Las Administraciones Públicas accesibles en la Red.
- Agencia Tributaria. Declaraciones e impuestos a través de Internet.
- Tesorería General de la Seguridad Social. Toda la Información y los trámites que se realizan por ventanilla, ahora también en Internet.
- Formación. Formación e inserción laboral de 14.000 nuevos profesionales TIC.
- DNI electrónico. La identificación única de los ciudadanos útil tanto en el mundo físico como para el mundo telemático.

Internet, conocida como la red de redes es algo más que una tecnología, es un medio de comunicación, interactivo y, además, un espacio y un instrumento de organización social. Por su volumen actual, se puede considerar ya Internet como un medio de comunicación de masas.

## ***1.2 Historia de Internet***

Internet tiene sus orígenes en la red creada por la Agencia de Proyectos Avanzados de Investigación (ARPA), del Departamento de Defensa norteamericano. A finales de los cincuenta y comienzos de los sesenta ARPA se enfocó en las redes de ordenadores y en las comunicaciones. En 1969 vio la luz la red ARPANET, contando con 4 ordenadores conectados por dos líneas que unían las universidades de UCLA, Santa Bárbara, UTA y el Instituto de Investigaciones de Stanford. En 1971 esta red contaba con 23 ordenadores que unían Centros Oficiales y Universidades. En 1973 se establecen las primeras conexiones fuera de Estados Unidos. Durante el periodo 1974-1981 se produce la expansión comercial de Arpanet fuera de los entornos militares y universitarios, en 1979 se crea el primer grupo Usenet. En los comienzos de los 80 nacen en Europa los laboratorios CERN y comienza a hablarse por primera vez de Internet. En 1988 Internet contaba con 60.000 ordenadores. En 1990 desaparece como institución ARPANET dejando tras de sí la mayor red de ordenadores con más de 300.000 ordenadores conectados. A partir de este momento el desarrollo ha sido más espectacular siendo ahora la National Science Foundation (NSF) el eje central de las comunicaciones en Internet. Hacia 1991, surge en Estados Unidos *Gopher*, un sistema de menús sencillos para acceder fácilmente a la información; en paralelo se crea en el CERN una de las aplicaciones más populares la World Wide Web (WWW) de mano de Tim Berners-Lee. En 1995 el NSF se vincula exclusivamente a los proyectos de investigación, mientras que Internet queda en manos totalmente comerciales, siendo el WWW el mayor generador de tráfico en la red.

Desde entonces Internet está en un continuo proceso de cambio, cada día aparecen nuevas herramientas y se amplía la velocidad de sus conexiones.

Internet es, desde el punto de vista tecnológico, una red de redes de ordenadores interconectados por unos lenguajes o **protocolos llamados TCP/IP** (Transmission Control Protocol/Internet Protocol). Se basa en la **conmutación de paquetes** que consigue optimizar el uso de la red, al compartir varios usuarios el mismo circuito. El **protocolo IP** se ocupa de la dirección de cada paquete, de forma que llegue a su destino. Cada ordenador en la red comprueba la dirección a la que ha de reenviar el paquete de forma que, aunque varios paquetes correspondientes al mismo

APLICACIONES	SMTP (MAIL)	HTTP (WWW)	FTP (FTP)	News (NNTP)
	Servicios de nombres (DNS)			
Nivel de transporte	TCP		UDP	
Nivel de red	IP			
Nivel de enlace	Ethernet, X.25, Frame Relay, ATM...			
Nivel físico	T1, E1, RS-232, V-35, SDH			
Medio	Fibra, coaxial, radio, satélite			

**Tabla I.** Cuadro resumen de infraestructura y tecnologías

mensaje se envíen por circuitos distintos, serán reordenados en el destino. Existe una serie de protocolos que han complementado al TCP/IP. A niveles superiores se utilizan protocolos orientados directamente a aplicaciones tales como el **correo electrónico (SMTP) o la World Wide Web (HTTP)**. En este nivel también se encuentra la transferencia de ficheros (FTP), News (basado en el concepto de foro de discusión pero no basado en el correo electrónico), Archie (sistema de búsqueda de ficheros en servidores FTP), GOPHER (sistema de navegación basado en menús), Telnet (que permite acceder a un servidor emulando un terminal que se encontrase conectado físicamente a él).

El sistema World Wide Web (WWW), basado en el hipertexto, va codificado en lenguaje HTML y se basa en tres componentes: el cliente Web, a través del navegador que interpreta el lenguaje HTML y lo presenta en pantalla; el servidor Web, que es el equipo en el que se encuentran almacenados los documentos web y es también un programa que atiende a las peticiones de documentos realizadas por los usuarios; y un mecanismo de comunicación entre los dos equipos (cliente y servidor) que es el protocolo denominado HTTP (Hyper Text Transport Protocol).

Los servicios de nombres o Domain Name Service (DNS) consisten es que dado que cada dirección en la red es única y existe un número cada vez mayor de usuarios, se establece una codificación para cada una basada en el concepto jerárquico de dominio y subdominio, de tal forma que cada dirección sea fácilmente identificada de la siguiente manera:

*Nombre máquina.subdomnio.subdomnio.dominio*, que daría por ejemplo:  
*ciruelo.cindoc.csic.es*



**Internet Society**

[All About ISOC](#)  
[Organization Members](#)

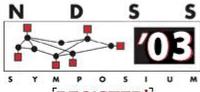
[All About the Internet](#)  
[Global Members](#)

[Search/Site Map](#)  
[Join ISOC](#)

---

[Publications](#)
[Education & Training](#)
[Public Policy](#)
[Standards & Protocols](#)
[Chapters](#)
[Press Info](#)
[Conferences](#)
[Discus](#)

### Conferences and Events



**REGISTER!**

**Network and Distributed System Security Symposium**

- \* [Sponsorship Opportunities\\*](#)
- [Full day tutorials](#)
- [Student Scholarships Available](#)

Patron Sponsor: National Security Agency



6-7 February 2003-Symposium  
5 February 2003-Pre-Conference Tutorials  
San Diego, CA

---



**Internet Fiesta**  
17-23 March, 2003

---



**International Conference on Intelligence in Next Generation Networks**  
31 March-3 April, 2003

---



**Taller en Tecnologías de Redes Internet para América Latina y el Caribe**  
Merida, Venezuela  
7-12 July, 2003

---



Internet Society to participate in:  
**World Summit on the Information Society (WSIS)**  
Geneva, 2003 | Tunis, 2005

### Headlines

[Put the Internet in your future - sign up now!](#)



- [New! Internet Society Announces \\$100,000 Grant from Qualys](#)
- [New! Waiting for IP version 6](#) by Geoff Huston
- [New! IEEE 802.11](#) by Edgar Danielyan
- [Public Interest Registry Assumes Control of .org Domain](#)
- [Member Briefing: The Regional Internet Registry Policy Development Process](#)
- [From ICANN...org Agreement Signed, Transition Plans Announced](#)



Public Interest Registry  
[\[Internet Issues Coverage\]](#)

---

### Publications

**Member Briefings**

Developed with the assistance of ISOC experts from the business, academic and technical communities, these briefing papers briefly highlight some of the key issues in each topic area and discuss the possible implications for the Internet industry.

[New! Member Briefing #10: The Regional Internet Registry Policy Development Process](#)

---

**Invited Editors Papers**

Contributions from scholars and engineers in the Internet Community.



[New! The Effect of Packet Reordering in a Backbone Link on Application Throughput](#)  
by Michael Laor and Lior Gendel, Cisco Systems, Inc.

[\[PDF\]](#)

---

**ISP Column**

Regular articles submitted by Geoff Huston, Chief Scientist in the Internet area for Telectra.

[New! Waiting for IP version 6](#) by Geoff Huston  
January 2003

---

**Articles of Interest**

A collection of reprinted articles of interest to the international Internet community.

[New! IEEE 802.11](#) by Edgar Danielyan



---

**The Internet Report**

A catalogue of Internet Engineering Task Force (IETF) documents, including RFCs and Internet Drafts, that document the technology, protocols and operating procedures that form the Internet.



Copyright © 2003 Internet Society. All Rights Reserved.  
Last Modified Wednesday, 15-Jan-2003 10:00:11 EST by [Webmaster@ISOC.ORG](mailto:Webmaster@ISOC.ORG)  
[Privacy Statement](#)

Figura 2. Internet Society

### ***1.3 Tecnologías de acceso***

Las redes y los anchos de banda de las distintas tecnologías de acceso marcan diferencias importantes en cuanto a las posibilidades de uso de Internet. La creación de redes con mayor ancho de banda supondrá un importante desarrollo de Internet y de sus aplicaciones.

El ancho de banda determina la cantidad de información que se puede transmitir en una unidad de tiempo, por lo que la extensión de las tecnologías de banda ancha permitirá aumentar de forma considerable el volumen de tráfico de Internet y posibilitará la convergencia de comunicaciones, tecnologías y contenidos (ej. Vídeo a la carta).

En sistemas digitales, el ancho de banda y la velocidad de transmisión se miden convencionalmente en bits por segundo o bps con sus correspondientes múltiplos (Kbps ó 1.024 bps, Mbps ó 1.024 Kbps etc).

Las redes de acceso determinan número de usuarios y ancho de banda posible. Estas son:

- Línea telefónica (trenzado cobre): gran disponibilidad
- Cable: está desplegándose, fuertes inversiones, menor población. El gran valor de las redes de cable ya establecidas se ha puesto de manifiesto en la reciente fusión de Time Warner y America On Line, en la que los analistas señalaron como uno de los principales activos del primero su red de cable, que cuenta con 21,3 millones de hogares.
- Satélite: alcanza a un número muy superior de destinatarios con una inversión menor, aunque presenta otros inconvenientes frente al cable; no permite una comunicación en ambos sentidos.

### ***1.4 Tipo de acceso***

El acceso telefónico a través de un módem analógico es el más extendido en la actualidad. La velocidad más alta que se puede alcanzar a través de este medio es de 56,6 Kbps (tan sólo en el sentido de recepción por el usuario), utilizándose habitualmente velocidades de entre 28,8Kbps y 33,6Kbps. El carácter limitado del ancho de banda permitido por esta tecnología la inutiliza para aplicaciones que requieran un intercambio de datos intensivo. No obstante, sigue siendo válida para una gran parte de las aplicaciones actualmente existentes.

El acceso telefónico RDSI (Red Digital de Servicios Integrados) o ISDN (Integrated Services Digital Network) constituye un estándar de transmisión digital sobre cable telefónico de cobre y otros medios. Los usuarios particulares y empresas que instalen adaptadores RDSI en lugar de módems pueden disponer de velocidades de acceso de hasta 128 Kbps. Se trata de una comunicación simétrica, para enviar y recibir.

En cuanto al acceso a través de móviles (cellular wireless), los dispositivos que cuentan con módems conectados a teléfonos móviles digitales pueden alcanzar velocidades de transferencia de datos a través de tecnología GSM de 9,6 Kbps, lo que, comparado con el acceso con un módem

análogo, da una idea de su lentitud. No obstante, los expertos estiman que se podrán alcanzar velocidades de hasta 2 Mbps con la llegada de la tercera generación de telefonía móvil (UMTS). Entre el GSM y el UMTS existen varias tecnologías que estarán disponibles en breve y que permitirán, sobre la base de las redes GSM existentes, aumentar sus prestaciones: GPRS y EDGE permiten, mediante la conmutación de paquetes en vez de circuitos, alcanzar los 144 y 384 Kbps, respectivamente.

El acceso a través de cable permite velocidades de entre 10-27 Mbps. Este tipo de acceso se consigue a través de un módem específico conectado a una línea de cable de TV. El cable, por sus características de banda ancha y de bidireccionalidad, se configura como el medio ideal para acceder a la red

Las tecnologías DSL (Digital Subscriber Line) tienen la gran ventaja de que permiten un ancho de banda elevado sobre los cables telefónicos actualmente existentes. Las comunicaciones típicas de voz y datos sólo aprovechan una pequeña porción de la capacidad total del cable telefónico mientras que la tecnología DSL aprovecha la capacidad restante para establecer una conexión digital de doble vía. La forma más común de DSL es el ADSL o DSL Asimétrico. Alcanza velocidades de entre 1 Mbps y 8 Mbps, dependiendo de las condiciones de la comunicación, siendo la velocidad de recepción por el usuario mayor que la velocidad de emisión por parte de éste. La gran ventaja que presenta el ADSL frente a los sistemas que emplean una red de televisión por cable (aparte de no compartir la recepción con otros usuarios, tal y como sucede con el cable) es el uso de la red existente.

El acceso a través de una línea dedicada es una línea física alquilada a una compañía telefónica o un proveedor de red que conecta dos o más puntos. Fuera de lo que es Internet, se utilizan normalmente para formar redes de área amplia (WAN o Wide Area Network) en contraposición a las redes locales o LAN (Local Area Network). Los ISP también compran líneas dedicadas para ofrecer a sus abonados mayores velocidades de transmisión cuando acceden a través de un módem. Las líneas dedicadas posibilitan un gran ancho de banda, aunque a un coste elevado, por lo que están dirigidas a accesos para empresas.

El acceso a través de líneas *frame relay* es un servicio de telecomunicaciones diseñado para transmitir datos de una forma eficiente en costes para el tráfico intermitente. El usuario percibe una conexión permanente sin tener que incurrir en el coste de una línea dedicada.

El acceso a través de satélite tiene la gran ventaja de que no se requiere el uso de líneas telefónicas o cable, por lo que es un medio idóneo para alcanzar usuarios remotos o para cubrir una amplia zona en un tiempo menor; con menores inversiones. No permite, de momento, la comunicación bidireccional. Se hace a través del teléfono.

Otro tipo de acceso es vía radio al bucle de abonado (LMDS y MMDS) que permite poder llegar a los hogares sin tener que desplegar la parte más cara de la red, el bucle local o de abonado. Puede abrir a la competencia este último tramo, que hasta ahora ha estado sujeto al monopolio del operador dominante.

Y para el futuro, se perfila el acceso a través del cable eléctrico (PLC). ENDESA ha realizado una prueba piloto en Zaragoza.

## 1.5 Terminales de acceso

Los terminales de la Sociedad de la Información se caracterizarán por dos prestaciones fundamentales:

- *Multimedia*, es decir, capaces de presentar al usuario voz, texto, imágenes estáticas, vídeo, música, etc.
- *Interactivos*, es decir, facilitarán la comunicación en ambos sentidos, de manera que el usuario pueda enviar instrucciones sobre qué contenidos quiere y cómo los quiere.

Los terminales fundamentales son el PC y el teléfono móvil, además de la televisión digital:

- PC: en España, en 2000, se alcanzaron los 14,3 PCs por cien habitantes (28,6 es la media de la UE), lo que muestra un retraso preocupante respecto a Europa, pues la penetración es justamente la mitad.
- Teléfono móvil: ha conseguido el mayor avance en penetración en los últimos años, en el 2001 casi 65 terminales por 100 habitantes.
- Televisión digital: la televisión digital supone un avance fundamental ya que, a través de los descodificadores, se puede acceder a múltiples canales audiovisuales, a la radio digital e incluso a Internet. Prácticamente todos los servicios que pueden prestarse a través de Internet son posibles también en la televisión digital. Para la Administración electrónica o el comercio electrónico, por ejemplo, es una plataforma muy adecuada; en el segundo caso incluso se le ha asignado un nombre específico, el de t-commerce.

## 1.6 Servidores

Los servidores constituyen el soporte físico de los contenidos, por tanto el incremento de su número supondrá un mejor y más rápido acceso a los servicios y aplicaciones que residen en ellos. Para elegirlo hay que tener claro la gama de productos y servicios que se quieren ofrecer y entonces decidir la infraestructura, la arquitectura y las aplicaciones.

- Infraestructura técnica: este nivel hace referencia a la infraestructura de base (hardware, software y comunicaciones) En su definición han de tenerse en cuenta los siguientes factores:
  - Escalabilidad
  - Seguridad (cortafuegos, sistema operativo, aplicaciones, fallos, disponibilidad)

- Arquitectura web (herramientas de desarrollo). En su definición han de tenerse en cuenta los siguientes factores:
  - Lógica de Presentación: navegador web como cliente. Hace referencia a la forma en que va a ser presentada la información a los usuarios.
  - Lógica de Aplicación: compuesta por un servidor web, los servidores de aplicaciones de cada sistema (que ejecutan las aplicaciones de publicación, gestión de catálogo y personalización del sitio web, integradas con las aplicaciones desarrolladas a medida), y las arquitecturas de seguridad e integración con los sistemas back-end y con otros canales.
  - Lógica de Datos: comprende (1) una base de datos transaccional, que recoge las transacciones que se van realizando (ej. los pedidos de los clientes); (2) una base de contenidos, que contiene la información de publicación; y (3) una base de datos de perfiles de seguridad, que integra la información de seguridad y perfiles de usuario del sistema.

Para la elección de aplicaciones hay que tener en cuenta:

- Dispositivos de acceso: condicionan e imponen requisitos sobre la arquitectura de presentación del sitio web. Es importante tener en cuenta la previsible implantación de otros dispositivos de acceso. Por ello, las tendencias actuales apuntan a una arquitectura multicanal, Web, WAP, TV Digital, etc.
- Personalización y marketing: este bloque de sistemas se encarga de gestionar de una forma personalizada la relación con el usuario mediante la incorporación de diversas técnicas que adaptan los servicios ofrecidos e incluso la presentación del sitio web.
- Comercio electrónico: estos sistemas facilitan la adquisición de bienes y servicios, y giran en torno a un catálogo de productos que debe ser fácil de usar, y que habitualmente está integrado con capacidades multimedia.

### ***1.6.1 Servicios de web hosting***

La velocidad de acceso al mercado que requiere este tipo de negocio aconseja la exteriorización de los servicios asociados al mundo de Internet. Los principales motivos que se plantean las empresas para externalizar estos servicios son:

- Falta de recursos internos
- Conectividad a la red
- Seguridad
- Integración
- Coste

Los objetivos por los que contratar un Proveedor de Servicios de Internet son las posibilidades de escalabilidad y capacidad de crecimiento; flexibilidad de la solución; nivel de servicio

comprometido contractualmente; iniciativa para la mejora de la solución; aplicabilidad de las últimas tecnologías; disponibilidad de especialistas según necesidades; costes conocidos a lo largo del periodo; responsabilidad asumida bajo acuerdo; y tener un único punto de interlocución.

Entre los servicios que reclama un Portal están:

- Alertas basadas en Dominio
- Mensajes SMS (Short Message Service)
- Webmail
- Foros
- Chats
- Registro de usuarios
- Servicio de DNS
- Alojamiento de portales verticales
- Alojamiento de microsites

Hay que tener en cuenta el tráfico que vamos a tener a nuestro Portal, cuántas páginas se van a visitar al día, el tamaño medio por página, así como los hits esperados y que la infraestructura se dimensione de acuerdo a ello, y habilitar ancho de banda necesario para ello.

Se pueden contratar servidores *dedicados en exclusiva* o sencillamente *dedicados*, pero siempre habrá que exigir seguridad, incluso física y ambiental; confidencialidad; servicio de atención telefónica y mantenimiento 24x7; informes del sitio; estadísticas; copias de seguridad (backups); líneas para actualización de contenidos; gestión de base de datos del entorno web; habilitación y activación de la opción SSL (Secure Socket Layer) en el software del cliente para incrementar la seguridad de las transacciones comerciales realizadas vía Internet. El seguimiento de los informes de publicidad puede ofrecer: estadísticas generales; recursos accedidos; publicidad; visitantes y datos demográficos; estadísticas técnicas y de actividad; referencias y criterios de búsqueda; navegadores y plataformas más utilizadas.

## ***1.7 Proveedores de acceso***

Un ISP (Internet Service Provider o Proveedor de acceso a Internet), además de ofrecer acceso a Internet, contempla una oferta de un conjunto de servicios asociados, tales como hospedaje, construcción de páginas web, contenidos...

Desde el 2000 se lanzaron a ofrecer acceso gratuito básico (Euskaltel fue el primero) lo que supuso un descenso de ingresos por cuotas de acceso, que unido al descenso de las tarifas metropolitanas, con el consecuente recorte de los ingresos por tráfico, ha impulsado el cambio de posicionamiento de los operadores, que han evolucionado buscando los eslabones de la cadena de valor con mayor potencial de ingresos a futuro (los más próximos al cliente final): publicidad, a muy corto plazo; y contenidos y comercio electrónico, a más largo plazo.

Esta estrategia se ha concretado en el lanzamiento de portales que aglutinan tanto servicios como contenidos destinados al mercado residencial o empresarial, a través de marcas diferentes a las empleadas en la oferta de acceso. Ejemplos de ello son Teleline y Terra; Alehop e Ideo; Jazzfree y Ya.com.

## 1.8 Dominios

Cada ordenador conectado a Internet tiene una dirección representada por un número IP. Esta dirección sirve para identificar y diferenciar un ordenador de cualquier otro. El número IP está formado por cuatro cifras separadas por puntos, cada una de ellas del 0 al 225 (ej. 161.11.10.10). Todo programa o aplicación de Internet necesita conocer el número IP del ordenador con el que se quiere comunicar. Para poder identificar cada ordenador sin tener que memorizar su número IP, existe lo que se denomina “nombre de dominio”. Este nombre está formado por varias palabras separadas por puntos, cada una de las cuales se corresponde con un subdomnio de carácter más amplio, que contiene a los anteriores.



Figura 3. Registro delegado de dominios de España

Los dominios tienen un nombre y una terminación que indica su actividad o procedencia territorial. Dominios genéricos que denotan actividad son: *.com*, *.net*, *.org* o *.edu* por ejemplo. Casos de dominios que indican procedencia territorial serían *.es* (España), o *.fr* (Francia)...

Hay un organismo llamado NIC que es el que se encarga de regular el registro de los dominios a nivel mundial. Se encarga de indicar para qué se utiliza cada dominio, quién está autorizado a registrarlo, y quién puede ser el registrador. Esta entidad delega en otras para desempeñar todo el trabajo de organización que conlleva la administración de los dominios, sobre todo en los distintos países.

Existen múltiples empresas que los gestionan; los proveedores de Internet, por ejemplo. Para mayor información sobre políticas y normas se puede visitar ICANN (<http://www.icann.org>) para dominios genéricos. Las normas específicas para registrar una dirección bajo el dominio *.es* se pueden consultar en ESNIC (<http://nic.es>). Hay que comprobar que el dominio no esté registrado; para ello hay buscadores internos.

### **1.8.1 Dominios genéricos**

**.com** Para empresas o en general para cualquier web que tenga carácter comercial. En un principio, quería decir que ese dominio que se trataba de una compañía estadounidense, pero en la práctica cualquiera ha tenido acceso a estos dominios que se han hecho muy populares y los preferidos para cualquier tipo de fin.

**.net** Indica una red en Internet, la de un proveedor de servicios por ejemplo. Una opción que a la larga también se ha convertido en válida para cualquier tipo de propósito.

**.org** Destinado para organizaciones, asociaciones, fundaciones y demás entidades muchas veces con fines benéficos o si ánimo de lucro.

**.gov** Es para las páginas del gobierno de los Estados Unidos.

**.edu** Reservado para las instituciones relativas a la educación.

**.mil** Se utiliza para instituciones militares de los Estados Unidos.

**.int** Se pueden encontrar organismos que se hayan creado con acuerdos internacionales, como las Naciones Unidas.

**.biz** Este dominio es abierto (en el sentido que no hacen falta requisitos específicos previos para el registro, del tipo *.com*, *.net* y *.org*) y el de significado más genérico, por lo que es el que recibirá, probablemente, un volumen de registros mayor. Es la abreviación anglosajona, en pronunciación figurada de business.

**.info** Este dominio es también abierto (sin requisitos específicos para registrar) pero el significado parece, a priori, un poco menos genérico que *.biz* o *.com*. De todas formas, será también un dominio de gran volumen de registros, seguramente por encima del millón de nombres ya en el primer año.

**.name** Este dominio es (bastante) abierto, pero para un uso específico, de carácter personal. Está reservado a los individuos, que podrán reservar su nombre con la estructura `minombre.miapellido.name`, ej: `(pedro.garcia.name)`. El tercer nivel, correspondiente al nombre de pila, es exclusivo del titular, pero el segundo nivel, correspondiente a los apellidos, es compartido con todos los que ostenten dicho apellido. En este caso, Pedro no podría impedir el registro de `miguel.garcia.name`, por ejemplo. Son 14 millones de nombres en cinco años los previstos por Global Name Registry.

**.pro** Este dominio es para un uso específico reservado a profesionales de determinadas categorías, agrupados en subdominios: inicialmente serán `.med.pro` (médicos), `.law.pro` (abogados) y `.cpa.pro` (auditores; cpa significa chartered public accountant). En el tercer nivel estará el nombre del profesional en cuestión que deberá acreditar su pertenencia al colegio u organización profesional correspondiente.

**.coop** Este dominio está reservado a las cooperativas. Un dominio claramente restringido en sus políticas de registro (hace falta demostrar la cualidad de cooperativa a través las organizaciones locales correspondientes). El nombre de dominio debe ser necesariamente el de la cooperativa. Tendrá un periodo de lanzamiento/test de seis meses, con procesos aún más restringidos, por lo que no va a tener un gran volumen de entradas en el primer momento.

**.aero** Este dominio, también de uso restringido, es para la industria de los servicios aéreos: compañías aéreas; compañías aeronáuticas; aeropuertos y servicios aéreos. El volumen esperado por el registro es de entre 100.000 y 300.000 nombres en cuatro años.

**.museum** Este dominio es de uso restringido para la comunidad de museos. La posibilidad de registrar en el segundo nivel (`mnac.museum`) o en el tercero (`mnac.bcn.museum` o `mnac.sp.museum`) según clasificaciones geográficas todavía está por determinar definitivamente. Los promotores esperan unos 50.000 nombres en este dominio.

## ***1.9 Recursos***

### ***1.9.1 Sociedad de la Información***

#### ***Iniciativa Info XXI del gobierno español***

<http://www.infoxxi.es/>

#### ***Sociedad de la información. Unión Europea***

[http://europa.eu.int/comm/dgs/information\\_society/index\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/dgs/information_society/index_en.htm)

#### ***Sociedad de la información. Informes Telefónica***

<http://www.telefonica.es/index/sociedaddelainformacion/>

***Convergencia de medios***

<http://www.telefonica.es/convergenciademedios/>

***Libro Verde sobre la convergencia de los sectores de información, medios de información y tecnologías de la información y sobre sus consecuencias para la información – En la perspectiva de la sociedad de la información. (1997)***

<http://europa.eu.int/ISPO/convergencegp/greenp.html>

***Observatorio de la cibernsiedad. Rediris***

<http://cibersociedad.rediris.es/>

***Internet Society. Todo sobre Internet***

<http://www.isoc.org/internet/history/>

## ***1.9.2 Tecnología e Internet***

***Asociación de Usuarios de Internet***

<http://www.aui.es>

***Accesibilidad en Internet***

<http://www.isoc.org/isoc/access/>

***CENTR (Council of European National Top-level domain Registries)***

<http://www.centri.org/>

***Comparador de hosting***

<http://www.buscahost.com>

***ESNIC. Registro de dominios delegado en España***

<http://nic.es>

***ICANN. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Descripción de dominios y su registro***

<http://www.icann.org/>

***Información sobre la evolución de la audiencia de Internet en el Estudio General de Medios (EGM). octubre-noviembre 2002***

<http://www.aimc.es/aimc/html/inter/net.html>

***"Internet para Todos", el programa de alfabetización digital promovido por el Ministerio de Ciencia y Tecnología.***

<http://www.internetparatodos.es>

***Estadísticas sobre Internet***

<http://www.isoc.org/internet/stats/>

***Internet Assigned Numbers Authority (IANA)***

<http://www.iana.org/>

***Internet Standards. Internet Engineering Task Force (IETF)***

<http://www.ietf.org/>

***Internet Conduct***

<http://www.isoc.org/internet/conduct/>

***ISOC Internet Standards Programs***

<http://www.isoc.org/standards/>

***OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual)***

<http://www.wipo.org/spa/main.htm>

***Rediris. Red española de I+D***

<http://www.rediris.es/>

***Usabilidad en Internet***

<http://zing.ncsl.nist.gov/WebTools/>

***Nua Internet Surveys. Online Internet surveys, demographics, statistics and market research***

<http://www.nua.com/surveys/>



## Capítulo 2

### Introducción al Periodismo digital

Víctor Manuel Pareja Pérez  
CINDOC - CSIC

**2.1 Introducción; 2.2 Concepto de Periodismo Digital; 2.3 Diseñando al periodista digital en el marco de los nuevos medios; 2.4 Internet, el cuarto medio de comunicación; 2.4.1 Etapas de los medios de comunicación en Internet; 2.4.2 El proceso de homogeneización; 2.4.3 Características de Internet como medio de comunicación; 2.5 Características de la comunicación en el entorno digital; 2.6 Contenidos de pago: presente y futuro de los medios digitales; 2.6.1 Algo sobre derechos de autor. Webcasters; 2.7 El fenómeno comunicativo de los Weblogs o Bitácoras de la Red**

#### *2.1 Introducción*

En este capítulo queremos dejar representados algunos conceptos sobre el periodismo digital, pero recurriremos a que sean algunos expertos que ya los van plasmando los que se expresen mediante sus escritos y artículos. Bien sean periodistas con bagaje suficiente en el ejercicio de esa nueva clase de periodismo basado en Internet; bien sean académicos y profesores de la especialidad; o bien informaciones procedentes de publicaciones digitales relacionadas con el desarrollo de la materia que nos ocupa. Todos ellos ya han aportado suficientes contenidos y ya han llenado bastantes páginas en Internet con sus reflexiones y opiniones. Así, esta parte también adopta la fórmula de guía al acabar haciendo referencia a páginas o artículos contenidos en Internet, adonde se debe uno dirigir en caso de querer profundizar o extenderse sobre cualquier aspecto referenciado. Con este propósito, incidiremos sobre todo en el mundo hispanohablante.

Estos expertos y profesionales no han contribuido solamente a ir definiendo la teoría, la conceptualización y la práctica del periodismo digital de forma escrita, sino que han participado en los ya variados foros tanto nacionales como latinoamericanos que sobre el tema se han llevado a cabo. Podremos encontrar con facilidad en sitios web ponencias en congresos, participaciones en debates, declaraciones, seminarios, talleres, cursos de verano, debido a que todos estos pueblan ya la Red con profusión.

También se comentarán algunas experiencias de cómo los medios van marcando la pauta en el día a día respecto de lo que entienden por la práctica periodística en Internet. Esto nos asoma a las tendencias que se van dando y la situación en que se encuentran en la actualidad, lo que nos posibilita tener conocimiento de la evolución del periodismo digital y por lo tanto anticiparnos, no sin incertidumbre, a lo que puede ser el futuro de los medios de comunicación en Internet y/o de Internet como un nuevo medio de comunicación.

## 2.2 Concepto de Periodismo Digital

Son varias las expresiones que se utilizan para aludir a la actividad periodística a través de Internet, estableciéndose incluso una pequeña sima para diferenciarlo del periodismo tradicional. Hoy por hoy, la más usada es *Periodismo Digital* o *Prensa Digital*, locuciones que sirven precisamente para dar nombre, por ejemplo, al Congreso Nacional de nuestro país. Así mismo, se usan alternativamente las expresiones *Periodismo Electrónico* o, por mayor influencia del inglés, *Periodismo Online* o *Comunicación Online*, o incluso *Ciberperiodismo*.

Podemos entonces definir *Periodismo Digital* como la especialidad de periodismo que se relaciona con las actividades, presencia o formas de comunicar y distribuir la información, llevadas a cabo vía Internet por agentes que conforman el sector de los medios de comunicación de masas. Así y de forma muy sintética, dentro de esta denominación podrían considerarse los medios audiovisuales, la prensa escrita, las agencias de noticias o los propios profesionales que individualmente publican sus propias páginas web.

Además, se incluyen a aquellos medios que, sin réplica en papel o en el espectro audiovisual, han nacido únicamente por y para la red, caso de *Estrella Digital* o *Diario Directo* (nombre con que se conoce en la actualidad a *Mi Canoa*). Por otra parte, también es preciso mencionar que en Internet la comunicación no es ya solo monopolio de las empresas dedicadas tradicionalmente al sector, sino que otro tipo de organizaciones empresariales ajenas al negocio de las noticias se han lanzado a este menester, como es el caso de Microsoft con su revista *online*, *Slate.com*.

### ***Diseñando el periodista digital (Sala de Prensa 13, nov-1999)***

<http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

El periodista digital Quim Gil ya hizo en 1999 un pequeño análisis del uso de aquellos términos. Opta por el de "periodismo digital", en lugar de "periodismo electrónico" por cuanto a este último se asocian medios electrónicos clásicos como la televisión, el teletexto o el diario vía fax. Descarta el uso proveniente del mundo anglosajón "periodismo en línea" por tratarse de un mero traslado de usos y contenidos de la prensa tradicional a Internet y propone que lo verdaderamente significativo en el nuevo periodismo es estar y trabajar en red, puesto que rompe con la comunicación unidireccional y lineal de emisor a receptor. Al estar en red hay interactividad, interconexión, tratamiento multimedia y se transforman las rutinas periodísticas convencionales. Lo digital tiene más relación con el paradigma de la Red y la Sociedad de la información que con las herramientas que se vayan a usar o los medios en los que publique o emita.

### ***Curso de Periodismo Digital (Página personal)***

<http://galeon.hispavista.com/periodismo-digital/>

El profesor de la Universidad del País Vasco Alberto Etxaluze expone en este curso en línea el concepto de periodismo digital apoyándose en lo ya mencionado por Quim Gil, aunque por lo que se desprende parece que utiliza indistintamente "electrónico" y "digital". Por supuesto, este curso goza de un contenido más amplio y bastante completo que toca todos los aspectos del periodismo de bytes. Menciona también características del nuevo medio y de los periódicos digitales, herramientas de trabajo del periodista electrónico, diseño del periódicos electrónicos, el periodista

**rebajas únicas!**  
del 21 al 6/2

**ESTRELLA DIGITAL**  
WWW. ESTRELLA DIGITAL. ES

EDICIÓN DE LA NOCHE ESPAÑA ECONOMÍA DEPORTES BOLSA CARTAS FOTOS DEL DÍA PRENSA CHAT

del 21 al 6/2 EL PRIMER DIARIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑOL 00:00 h. Viernes 17 de mayo de 2002 N. 1.659 AÑO VI

PP y PSOE, de Convencido SE ESTRECHA EL CERRO A IRAK

**Blix advierte a Sadam de que su falta de cooperación pone a Irak al borde de la guerra**  
EUIIU exige a la ONU que la Inspección acabe el día 27 y la OEA pide más tiempo

**Zapatero cede protagonismo a los barones y Aznar apoya a Mayor y Rajoy frente a Rato**  
PP y PSOE daban mañana sus programas para las municipales

**Los inspectores hallan once cabezas de mull vacías, pero en su estado para transportar a otras quinientas**  
Sadam ofrece su colaboración a los inspectores  
El odio se dispersa tras las palabras de Blix

**CREEN EN EL PP DE GALICIA**  
Fraga fuerza la dimisión de José Cullis, su hombre de confianza en la Xunta

**ECONOMÍA**  
Alemania crece sólo el 0,2% en el 2002 y se acerca a la recesión  
El déficit llega al 3,3% y supera el límite del Pacto de Estabilidad de la UE  
El IPC de EEUU se irá a en el 2,4% en el 2002 tras subir una décima en diciembre

**El Constitucional anula los Presupuestos**  
votos del 2002 y los declara inconstitucionales

**El tren Talgo Gijón-Madrid descarrila cerca de León y causa ocho heridos leves**  
Cortan los manguitos de los frenos de otro Talgo en Cartagena para denunciar la falta de seguridad

**Ana Palacio y Benissa decidirán el día 30 la vuelta de los embajadores**  
La reunión de los ministros de Exteriores de España y Marruecos se celebrará en Rabat

**El FMI aplaza el pago de la deuda de Argentina hasta después de las elecciones**

**DEPORTES**  
**El Bernabéu, pendiente del duelo Raúl-Torres**  
RAÚL TORRES  
Nacimiento: 27/06/77  
Peso: 85 kg  
Altura: 1,80 cm  
Fís de cumpleaños 2002: Cláusula: 180 mill. €  
Análisis: Un genio oportunista. No da un balón por perdido. Mejor con la izquierda que con la derecha. Un jugador.

**CRISTOS DE ARGENTINA**  
¿Quién y figura o más educación?  
Manuel María Ferrand  
Un año: Celia Pablo Sebastián  
Palacio, un nombre para la sucesión de Fraga  
Lorenzo Corderas  
Amor en Europa  
El Compadre  
¿Qué con-aparición?  
José Zaragoza  
Código Postal en Navidad  
Urbánja  
¿No precisamente de glamour?  
James Puffinber  
La última novela  
Primo Gordo  
Los amores de Amor  
Martimorales

**ESPAÑA**  
**ECONOMÍA**  
**DEPORTES**  
**PRENSA**  
**BOLSA**  
**BUSCADOR**  
**EL TIEMPO**  
**FOTOS**  
**CARTAS**  
**CHAT**

**ECONOMÍA**  
Patronal y sindicatos dan por cerrado el acuerdo de negociación colectiva  
Su otra opción  
La Comisión demandó a España por incumplir la normativa del IVA en la percepción de subvenciones  
El Gobierno de Duhalde apoya la candidatura de Argentina del presidente Kirchner  
OCU se quejaba contra cuatro bancos por fijar 17 cláusulas abusivas  
BBVA informa a Garçon de una cuenta del Vizcaya abierta en 1956 con la que se pagó a un banquero mexicano

**LA BOLSA EN LINE / MERCADO CONTINUO (Bolsa: 15 minutos)**  
Indicador Índice de Bolsas  
Máx. Mín. (Rebaja) Hora de la sesión  
El IPC de EEUU se irá en el 2,4% en el 2002 tras subir una décima en diciembre

**Palacio y Benissa**  
El FMI aplaza el pago de la deuda de Argentina hasta después de las elecciones

**CRISTOS DE ARGENTINA**  
FONDOS DE INVERSIÓN (Gestiones) de Bolsas al sucesor  
Majores Menores Tipos Gestoras

**El euribor baja del 3% por primera vez desde junio de 1999**  
Consejeros  
José P. Cabir  
I. Villalobos  
Rafael Villaverde  
P. Gomez

**EDICIONES ESTRELLA**  
CIUDADES selección

**En casa en 24 horas**  
amena

**endesa**

**Suortos**  
Resultados

**MEZCLADOR financiero**  
un nuevo servicio de

**Foro de la estrella**  
Considera usted que la dimisión de Cullis por el "Protege" debe de ser seguida por la de los ministros responsables?  
SI No

**Suplementos especiales**

**MUNDO**  
**Baker expone al Polisario "nuevas ideas" para resolver el conflicto del Sahara**  
Defiende la autonomía bajo soberanía marroquí tras celebrar un referéndum  
El Gobierno de Duhalde apoya la candidatura de Argentina del presidente Kirchner  
Sharon logra paliar la caída libre de su partido, según los sondajes de nuevo favorables al Likud  
Annon coincide con Chávez en que no es posible la consulta que exige la oposición  
Cinco muertos en un atentado contra la Fiscalía General de Colombia en Medellín  
La Policía requisó en Génova 50 toneladas de sustancias tóxicas prohibidas  
La OEA advierte a Corea del Norte de que tiene el tiempo contado por su chantaje

**NACIONAL**  
**La Reforma Penal prevé que el dinero decomisado a los 'narcos' se use para rehabilitar a los toxicómanos**  
Aparece al segundo líder de los 14 tentáculos desaparecidos en Canarias  
Elincro pide al Gobierno que invista en policía la mitad de lo que ganó en publicidad  
ANDALUCÍA: Un joven especialista se mata mientras robaba una paligraza aca en Sevilla  
CATALUÑA: Pujol se volcará en la campaña de Mas en las autonómicas  
CASTILLA LA MANCHA: El duque de Bona, dispuesto a acudir a los tribunales para denunciar el exceso caudal del Tajo  
Gallardón destaca su programa económico frente al de Rato al crecer Madrid más con menos inflación  
Intenor ordenó la repatriación de 75.000 inmigrantes irregulares interceptados en el 2002 por las FISE  
El "Colombia" despena con la misión de investigar con células madre de la médula ósea en el espacio

**LOS PROTAGONISTAS DE LA NOTICIA**  
Néilan Melitronovic: El ex presidente serbio decide entregarse de forma voluntaria ante La Haya  
Tom Cruise: Lanza su querrela contra el hombre que dijo haber tenido relaciones sexuales con él  
Carroll José Cella: El mundo de la cultura recuerda al Nobel en el primer aniversario de su muerte  
Manuel Pimentel: El ex ministro de Trabajo presenta "Puerto de India", su tercera novela  
Benito Zargozzeno

**CULTURA**  
**Michelle Pfeiffer y Nicole Kidman protagonizan un duelo de estrellas en los estrenos de la semana**  
El bailarín Ángel Corella inaugura hoy en Logroño la primera Casa de la Danza de España  
"El efecto Iguzki" refleksa el lado humano de la globalización a través de los trabajadores de Sintel  
El cine español sigue en Rafael Requena propone baja y pierde un 37% de un wage pasajístico a espectadores en el 2002 a través de sus actuaciones  
Harvey Kettel y Lauren Bacall en "El celo", la película que estrena La 2

Figura 1. Estrella Digital

electrónico, derechos de autor, tratamiento de contenidos, publicidad on line, gestión de la empresa digital, marketing digital, agencias de comunicación virtuales, periodista experto en información bursátil, gestión del conocimiento y artículos de interés.

***Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital (Revista Latina de Comunicación Social, jun-sept 2002)***

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002mesojunio5103.htm>

Artículo de Koldobika Meso Ayerdi en el que comprueba que el periodismo digital ha transformado los usos y costumbres de la forma de hacer periodismo, así como también y, apoyándose en los estudios y afirmaciones de Quim Gil, en las rutinas del profesional y las redacciones.

### ***2.3 Diseñando al periodista digital en el marco de los nuevos medios***

Partiendo de esta concepción de lo digital en la forma de hacer periodismo, ha surgido el nuevo perfil del *periodista digital*. Con funciones y tareas distintivas, se considera que es aquel profesional que vincula su trabajo a la edición y publicación directamente en la Red. A este respecto, muchas empresas del mundo de la comunicación han creado ex profeso divisiones digitales en sus medios, en donde se enmarcan dichos periodistas digitales para llevar a cabo la gestión y tratamiento de la información de esta nueva fórmula.

Todavía más lejos han llegado algunos grupos empresariales de Estados Unidos al querer dar una vuelta de tuerca al ejercicio profesional e introducir en sus redacciones la figura del que han venido a denominar *periodista multimedia*. Así por ejemplo, *The Tribune Company*, grupo que edita el diario *The Chicago Tribune*, además de otros periódicos regionales y propietario de varias cadenas de radio y televisión, propugnando este nuevo perfil laboral de periodista de la era electrónica, estableció el modelo en su redacción con el fin de llegar a una convergencia de medios.

El periodista multimedia no se decanta ni trabaja para un medio o formato en concreto, sino que domina todas las técnicas e instrumentos para recabar, procesar y emitir la información en cualquiera de ellos, ya sea televisión, radio, papel o Internet. A pesar de que varias empresas del negocio periodístico de EE.UU. han implantado tal figura para afrontar los nuevos retos de Internet, es una visión muy controvertida para muchos profesionales, por cuanto supone que se pierda la naturaleza del quehacer periodístico y la pérdida del contacto con la realidad, convirtiéndose este profesional en un hombre orquesta que se ve obligado a invertir gran parte de su tiempo en el proceso técnico en menoscabo del tiempo que debe ocupar al análisis, a la profundización y contraste de las noticias, cuestiones que redundan en una mayor calidad de la información.

El artículo ya mencionado de Quim Gil sobre el diseño del periodista digital, trata precisamente de describir los numerosos aspectos que configuran el perfil del nuevo profesional. Así, Gil apunta las nuevas rutinas del trabajo periodístico desempeñado por el periodista digital. Enumera seis rutinas

**Chicago Tribune**  
ONLINE EDITION  
January 26, 2003

Up to 40% off business fares from Chicago.  
No advance purchase. No Saturday night stay. (Yes, we're listening.)  
UNited.com BOOK

Please register or login | Member services | Story search: Last 7 days | Older than 7 days |

**Latest news** Updated 2:09 AM CST

**Chicago Tribune for members** Register | Login | More info  
Please register to read stories on [chicagotribune.com](http://chicagotribune.com) - it's FREE!

**Top Inspectors Resume Talks With Iraqis**  
Offered fresh documents and more leftover warheads, the chief U.N. arms monitors say "some progress" is being made toward greater Iraqi cooperation with their disarmament effort.

**The 'most corrupt cop' in Chicago**  
As a Chicago police gang crimes officer for nearly 15 years, Joe Minczajnowski made headline-grabbing arrests and also forged a drug ring with leaders of five street gangs near Humboldt Park. On Friday, he faces life behind bars.

**Russia Submits Nuke Plan to North Korea**  
A Russian diplomat proposing a plan to resolve North Korea's confrontation with the United States reportedly met on Monday with Northern leader Kim Jong Il to discuss the offer.

**U. of I. dolos out peaks**  
Even as the University of Illinois' budget began to sour, trustees and administrators spent taxpayer money on pricey charter flights, premier restaurants and luxurious hotels, their own receipts show.

**Other top headlines:**  
**Powell Backs U. of M. Affirmative Action**  
"Chicago," "The Hours" Win Golden Globes  
For all sides, still no easy 'choice'  
Way too many passwords, not enough protection  
Convergence of crises strains new 'doctrine'  
FBI says sex ring victims talking  
Last recognized Civil War widow dies

More news: Local | Nation/World

**Taxes**  
How to file free online

**Stocks**  
DOW 9,688.74 -115.12  
NASDAQ 1,276.10 -47.56  
S&P500 901.78 -12.82

©Barcharts.com

**Company or subject:**  
Go

**A marketing mess**  
Ditch unwanted discs

**Business | Technology**  
**Hotels distained**  
As hotel occupancy rates weaken, a falloff in revenues has been made worse by abundant low-price offers from online firms.

**Sears considers change of scenery**  
For decades, Sears, Roebuck and Co. and shopping malls almost have been synonymous, but today's biggest retail winners aren't in malls, and now Sears is thinking it should be looking elsewhere, too.

**A defining moment on 'financial expert'**  
Under the Sarbanes-Oxley governance law and a new rule from the Securities and Exchange Commission, publicly traded companies soon must disclose whether their audit committee has a "financial expert," and, if so, who it is.

**'Team Yao' at the U. of C. aims tall in marketing of Chinese star**  
**Sweet time for home builders**  
**Motorola, most others down**  
**Tech: 2003 International Consumer Electronics Show**  
**Tech: Online booking sites keep adding to services**

More: Business | Technology

**Sports**  
Top local sports headlines:  
**Injured Williams' play expressing**  
**'Politics' slowing Whaley changes**  
**Rebelle needs to find 2nd gear**  
**Ready for prime time**  
**Fox set to reap final M.J. comp**

Top national/world sports headlines:  
**El Yanoos Beats Hewitt; Serena Advances**  
**Raiders Defeat Titans 41-24**  
**Bucs Beat Eagles, Advance to Super Bowl**  
**Super Sonics Outpace Mavericks 85-81**

More: Sports

**From ChicagoSports.com**  
**Cubs' Convention**  
**View from the fans**  
Follow readers' have their say about the **Bears, Sox, Cubs, Hawks and Bulls**

Home | Copyright and terms of service | Privacy policy | Subscribe | Customer service | Archives | Advertisers

Figura 2. The Chicago Tribune

con respecto a las fuentes (nadar en información, usar fuentes externas a Internet, ofrecer a sus lectores fuentes originales, valoración de las fuentes, comprobación de que son fidedignas, las fuentes requieren filtros); siete en relación a los destinatarios de la información (usar la Red como metamedio para el aprovechamiento de recursos, personalización de contenidos, de formatos, versiones gratuitas y no gratuitas, animador de la inteligencia colectiva, considerar fuentes también a sus clientes y recortar gastos); ocho atendiendo al medio (concibe su trabajo desde una perspectiva multimedia, publica en la Red, certifica su propia identidad, gestiona el caos que provoca Internet, así como que se ocupa de la gestión de la interactividad, de la hipertextualidad, de la memoria y de la multiculturalidad). Por último, tocante a los contenidos, Quim Gil establece cuatro rutinas (contenidos relacionados con su fecha de vigencia, diseño de información abierta y de información por capas, y tener en cuenta las diferentes opciones de ingresos).

En una segunda parte de su diseño particular del periodista digital, este autor acomete la descripción de hasta ocho pautas deontológicas a seguir por los profesionales del periodismo en Internet.

### ***En busca del periodista digital (Página personal)***

<http://www.zocalo.cl/ratonera/tesis/cap3.htm>

Tesis de grado del chileno Claudio Navarro. En este web repite lo ya suscrito por Quim Gil sobre periodismo digital, así como las rutinas de trabajo que debe llevar a cabo el periodista digital. Aún así, postula que el perfil del aquel se basa en seis ideas: mantenerse a flote en un mar de datos, manejo de ciertas destrezas técnicas variables, creciente independencia e interdependencia, capacidad de contextualización y de pensamiento no lineal, capacitado para diseñar flujos de información y actitud abierta al usuario. También alista hasta quince recomendaciones o reglas que tiene que seguir el periodista de acuerdo a los conocimientos y técnicas que necesita para desempeñar óptimamente sus tareas.

### ***Periodismo digital (REUNA, abril 2002)***

[http://www.reuna.cl/central\\_apunte/docs/perdig.pdf](http://www.reuna.cl/central_apunte/docs/perdig.pdf)

María José López Pourailly trata en estos apuntes (Material de apoyo para estudiantes de periodismo) de describir las facetas de este nuevo profesional de los medios de comunicación, no sin ampararse también en los postulados de Quim Gil. Relaciona, además, los retos y oportunidades de las Nuevas Tecnologías para el periodista digital. Entre los retos se encuentra aprender su uso; ser más preciso, directo y sintético; proporcionar el contexto; tener conocimientos de diseño gráfico; respetar a los lectores y aprender a reconocer en aquellas a las fuentes fidedignas y serias. Las oportunidades pasan por simplificar tareas gracias a Internet; obtener una multiplicidad de formatos; poseer mayor cantidad de fuentes; mayor necesidad de contacto con lo local, así como una relación más directa con el público gracias a la interactividad. La autora advierte de ciertos peligros como son los abusos en la propiedad intelectual, la invasión de la intimidad, la piratería, el robo de información y la división digital entre los mejor y los peor informados.

***¿Qué papel nos espera a los periodistas digitales? (IBLNEWS, 25-5-2001)***

<http://ibrujula.com/news/noticia.php3?id=17117>

En esta información, Álex Fernández evalúa la posición y situación de la profesión periodística a partir de la llegada de Internet y de la crisis económica y laboral suscitada en el año 2001, y apunta las condiciones que en aquel momento se vislumbraban para el futuro. Inestabilidad laboral, precariedad, recortes de plantilla, control ideológico son las losas que pesan sobre los profesionales en todo momento, por no hablar del perfil de estresado y con pérdida de calidad de vida que supone menor creatividad y mayor dedicación. Son los nuevos “esclavos digitales”. Esta situación provoca que la calidad de las informaciones decrezca, al igual que aumenta la competencia porque en la Red existen especialistas de todas las disciplinas capaces de informar mejor que los propios periodistas. Repasa además, con comentarios de terceros, la situación del periodista multimedia, del periodista freelance y de la exigencia a percibir emolumentos por los derechos de autor que generan sus trabajos.

***El futuro del periodismo será positivo si evitamos los abusos' (IBLNEWS, 18-5-2001)***

<http://ibrujula.com/news/noticia.php3?id=16769>

Estas palabras corresponden a Antonio Gigirey, Director de contenidos de Prensafreelance.com, entresacadas para el titular de una entrevista de Álex Fernández a aquel. Comenta Gigirey que cada vez más periodistas eligen libremente su posición de freelance en vista de la situación laboral precaria debida al estrés, a la falta de libertad de publicación, sueldos bajos, horarios muy extensos, etc. Prensafreelance.com es una plataforma para unir los intereses de los profesionales que trabajan por cuenta propia, satisfacer sus demandas en el ejercicio de su profesión y mostrarles nuevas posibilidades a través de un medio digital.

***El Periodista Multimedia (En.red.ando, 28-11-2000)***

<http://enredando.com/cas/cgi-bin/editorial/plantilla.pl?ident=441>

*Quien mucho abarca poco aprieta.* El subtítulo que adjudica Luis Angel Fernández Hermana a este editorial de En.red.ando ya es bastante expresivo en cuanto a la opinión que le sugiere la idea del periodista multimedia. Fernández Hermana hace un repaso crítico a lo que supone tal concepción del profesional fruto de la convergencia de medios y después se cuestiona cosas como si el dominio de herramientas y recursos técnicos supone buen periodismo y garantiza la calidad de la información que se ofrece. O si la inmediatez es el secreto de la buena información. Apuesta sin embargo por un periodista que trabaje más de cerca con sus lectores como exponente de conexión con la comunidad a la que sirve. “Menos multimedia —recalca Hermana—, y más escuchar y ver lo que la gente hace y pide, y mayor comprensión del medio con el que se trabaja”.

***Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia (Sala de Prensa 25, nov 2000)***

<http://www.saladeprensa.org/art164.htm>

María Teresa Sandoval presenta una serie de planteamientos formativos que suministran al periodista los conocimientos y el desarrollo de las habilidades que le capacitan para desenvolverse en el menos tiempo posible dentro de los medios de comunicación que disponen de plataformas digitales.

## ***2.4 Internet, el cuarto medio de comunicación***

Sin duda, cabe decir que Internet se ha erigido en un medio de comunicación en sí mismo. Como tal, tiene su propia idiosincrasia y características que lo distinguen de los otros medios tradicionales y, por consiguiente, lo particularizan. Es por eso que Internet se está convirtiendo ya de facto en el cuarto medio de comunicación. Bien es verdad que se halla todavía en fase primaria de desarrollo en vista de la incertidumbre con la que todos los agentes involucrados en el proceso comunicativo contemplan este nuevo medio.

Este desarrollo implica que Internet como medio de comunicación, habiendo arrancado a partir de los modos y maneras de hacer periodismo de los otros tres medios, conserve y arrastre por el momento modelos que incluso vayan en detrimento de su efectividad como vía de comunicación. Poco a poco deberá ir desprendiendo de ellos y consolidándose de forma autónoma con sus propias peculiaridades. Hoy por hoy los medios presentes en la Red siguen sin aprovechar al máximo las potencialidades que esta brinda.

Este fenómeno no es nuevo en el mundo de la comunicación. Ya había sucedido con la génesis de la radio o la televisión como nuevos medios. En los primeros instantes de su aparición los profesionales elaboraban las informaciones extrapolando las fórmulas y técnicas que les eran conocidas. Si bien con el pasar del tiempo fueron atisbando las grandes posibilidades que se abrían, por lo que se fueron creando paulatinamente nuevas técnicas y narrativas diferenciadas.

Cada 20 años, afirman los expertos, aparece un nuevo medio de comunicación y ha de seguir o sufrir una adaptación en su evolución hasta que penetra y se confirma con entidad propia en la sociedad. En un primer estadio, irrumpe y coexiste con los medios existentes, para lo cual adopta y usa gran parte de los códigos existentes en aquellos. Posteriormente, se propaga su influencia y los demás medios lo sienten competidor y se ven obligados a adaptarse. Para establecerse definitivamente como nuevo medio ha generado una necesidad en la sociedad y pasados unos 30 años ya está consolidado como tal. Quizá no sea preciso esperar tanto dado el ritmo al que discurren la innovación tecnológica, la investigación y la propia evolución de la Red.

### ***2.4.1 Etapas de los medios de comunicación en Internet***

Desde la llegada de los medios a Internet se han dado varias etapas que marcan claramente una evolución en el tiempo. Hubo unos primeros momentos, a principios de los años noventa, en que se vendían contenidos de prensa para las operadoras de servicios de Internet, como *America On Line*.

Sin embargo, y aunque nada tenía que ver con Internet, para algunos autores el primer periódico electrónico data de 1979. Era el Viewtel 202, un servicio complementario del *Birmingham Post and Mail*, cuya transmisión era a través de un sistema de teletexto que recibían sus suscriptores por el televisor. Sus competidores reaccionaron y pronto concurrió a la cita electrónica el Eastel, un producto del *Eastern Evening News*, editado en la ciudad inglesa de Norwich.

En 1993 el *Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*, aprovechando la plataforma que proporcionaba la Red de Redes, lanzaron determinadas informaciones de texto únicamente. El primer periódico en hacer disponible su edición completa en Internet fue el rotativo británico *Daily Telegraph*. Fue en 1994, al igual que el *San Jose Mercury News*, en Estados Unidos. En España, la revista valenciana *El Temps* fue el primer medio en disponer de una edición digital, en 1995. Un año después arribaron *La Vanguardia*, *Avui* y *El Periódico*.

Durante 1995 se fue generalizando este abordaje de los periódicos a Internet, si bien era como mera presencia de marca, la cual consistía en simplemente volcar los contenidos, completos o no, de sus correspondientes ediciones en papel. En todo caso siempre se producía una mimesis con respecto a la información puramente textual, a la cual se le otorgaba mayor importancia que a la gráfica.

El paso del tiempo hizo que dieran el salto las empresas del sector audiovisual en vista de la capacidad y dinamismo de Internet para combinar imágenes, elementos textuales y sonoros. Sin embargo, al principio estas empresas generan webs con características eminentemente textuales. En esta segunda etapa, los contenidos y servicios comienzan a ser originales y adaptados para la Red y esto alcanza el culmen con la creación de medios puramente virtuales.

Este hecho da origen a una tercera fase en la que los contenidos son preparados ex profeso para tener únicamente existencia en el web. Es justo el momento de plantearse la naturaleza del nuevo medio y el uso que se le puede dar con todas las potencialidades multimedia y multiformato. A esto hay que añadir la incorporación, en las sedes web de periodismo electrónico, de servicios de valor añadido propios sólo de Internet: información sobre la ciudad originaria de la fuente con todas las opciones de entretenimiento; actualización constante de noticias de última hora; búsquedas retrospectivas de artículos en bases de datos; contacto directo con redactores a través de correo electrónico; participación en foros y chats, comercio electrónico, etc.

#### **2.4.2 El proceso de homogeneización**

En el momento presente, lo que está sucediendo en Internet es un proceso de homogeneización, mediante el cual ya no se puede hablar de determinado tipo de medio (radio, tv o prensa) que existe en la Red con naturaleza y condiciones idénticas a las que posee en el mundo real. Todas las sedes web de periodismo digital apuntan a dicha homogeneización propiciando la eliminación de las líneas que tradicionalmente han separado a los medios. Esta tendencia se está dando incluso en los sitios web creados por corporaciones que jamás se han dedicado al negocio de la comunicación social por lo que esta ya no es sólo potestad ni monopolio de los *mass media*.

Por otro lado, al difuminarse las barreras y condicionantes de espacio y tiempo, las informaciones y noticias que se ofrecen van camino del multimedia. Pongamos de ejemplo todos los reportajes multimedia en muchas fuentes informativas, tanto internacionales como españolas, que surgieron con motivo de la reproducción de los atentados del 11-S.

El debate que siempre se abre, cuando surge un nuevo medio, es qué sucederá con los que han existido hasta antes de su irrupción. En el caso concreto de Internet su aparición supone el cuestionarse, como poco, cuál es el futuro de la prensa tradicional. El primer y fuerte embate vino de la mano de ofrecer la misma información tanto en versión papel como digital, aunque esta última distribuyéndola de forma gratuita. Esta dualidad informativa ha provocado lo que ha venido a llamarse la *canibalización* de contenidos, compitiendo un medio consigo mismo.

Sin embargo, si nos dejamos guiar por experiencias anteriores, la tónica general es que en ningún caso la aparición de un nuevo medio supuso la desaparición de otro.

No hace aún mucho tiempo que los expertos, directivos y profesionales teorizaban sobre el asunto de si la prensa escrita sobreviviría al empuje de Internet. Era el mítico debate entre edición en papel *versus* edición digital según el cual, para unos el asalto de los periódicos a la Red supondría la desaparición del papel, mientras que para otros habría una coexistencia.

Pues bien, en un debate celebrado en la sede barcelonesa de *El País* (24-10-2002) por varios periodistas internacionales con el título de *Periodismo escrito versus Periodismo electrónico*, se garantizaba esta coexistencia pareja. Por el presente la discusión se centra en cómo pueden cohabitar ambos medios sin 'canibalizarse' o sin perjudicarse.

Dentro de esta línea, David Ignatius, director ejecutivo de *International Herald Tribune*, llegó a afirmar que esta convivencia pasa por la profunda comprensión de los hechos noticiosos suministrada por los diarios tradicionales, ante la avalancha de datos que suministra Internet sin consolidar, relacionar o asociar. Hasta ahora no ha habido ninguna marca de información nacida en Internet que haya logrado el prestigio de las cabeceras convencionales.

Esta visión de convivencia se convierte incluso en cooperativa o complementaria cuando se conocen las indicaciones de un informe de la Asociación Nacional de Periódicos de EE.UU. y Canadá (NAA) en el que se enfatiza que los diarios pueden emplear el atractivo y la fuerza de sus páginas de Internet para la promoción de la versión impresa y viceversa. Este informe, resultado del Congreso de la Asociación, se titula *Unidos: La definición de mercados complementarios de prensa e Internet* (año 2001). Una conclusión del Congreso es que los diarios norteamericanos están combinando sus versiones impresas y de Internet de manera alentadora para aumentar suscripciones y publicidad. Para ello, han desarrollado técnicas existosas (como la presentación de enlaces para la suscripción y servicios al cliente formando parte de la navegación por el sitio) que complementan la política de comercialización de la versión impresa con de la de Internet, y muchas de esas técnicas ayudan a que aumente el número de suscripciones.

Por otra parte, en algún caso ya la balanza se está inclinando del lado de la versión digital. Así, según una noticia de la Redacción de Baquía fechada el 17 de octubre de 2002, el NYTimes.com supera en tráfico diario a la tirada semanal del periódico. Con 1,28 millones de usuarios únicos cada día gana la partida a su hermana en papel con 1,2 millones de ejemplares. Se advierte entonces que el crecimiento de lectores *online* de *The New York Times* es muy significativo. A sus directivos no les preocupa la posible canibalización pues entienden que con *New York Times*

*Digital* lo que se persigue es ampliar el mercado nacional estadounidense y abrir el segmento de mercado de los jóvenes.

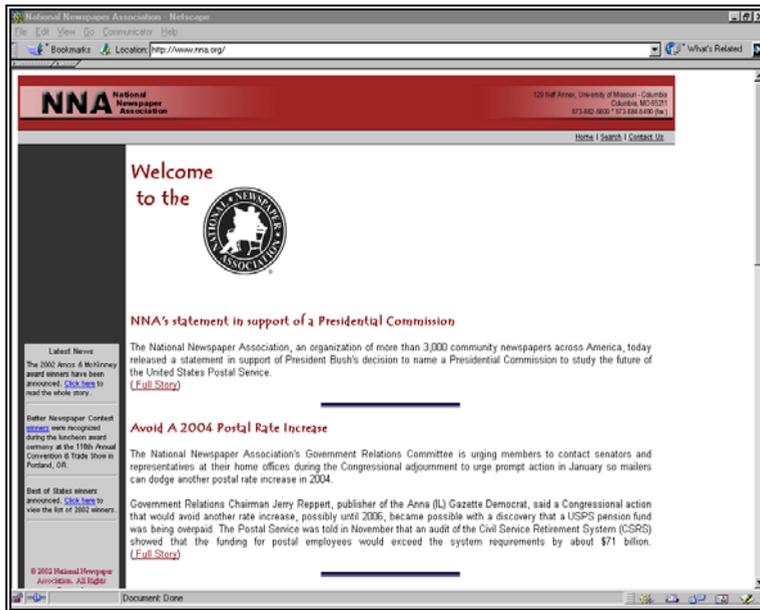


Figura 3. National Newspaper Association. USA y Canadá. <http://www.nna.org>

### 2.4.3 Características de Internet como medio de comunicación

La **interactividad** es una característica básica de Internet como medio de comunicación. Se interactúa entre fuente de información y redacción, entre redacción y lectores o los mismos lectores entre sí. Lo más llamativo es que se modifican los usos del proceso comunicativo y se potencia la interrelación y bidireccionalidad entre el periodista y su audiencia. Esta interacción es muy escasa y poco flexible en la prensa escrita, donde el lector apenas puede establecer relación mediante la sección de Cartas al Director.

Además, se promueve una participación más activa del usuario en el contenido informativo, aportando, por ejemplo, su criterio sobre el interés de determinado tema, información o artículo, o bien pudiendo contribuir con textos elaborados por él mismo, como es el caso del web de información científica *100cia.com*.

Otro rasgo de la comunicación *online* es la **inmediatez** o posibilidad de constante actualización de las noticias, algo imposible en prensa escrita. Cada vez más, los diarios *online* aprovechan esta

potencialidad para incorporar rápidamente las informaciones de última hora. Esta característica es debida a la pérdida de la noción de temporalidad propiciada por Internet.

Además de la inexistencia de límites temporales, Internet también ofrece al periodismo digital una **espacialidad indefinida**. Esta se da tanto en capacidad de almacenamiento de información, lo que supone la consulta de información retrospectiva o de archivo, como en universalidad de la audiencia.

La posibilidad de consulta de ediciones anteriores permite al usuario contextualizar mejor una noticia estableciendo enlaces con las bases de datos del medio e informaciones ya publicadas, así como con enlaces a las fuentes directas de la noticia. La universalidad propicia que la audiencia no tiene por qué asimilarse con un ámbito geográfico determinado sino con un mismo ámbito de interés.

La capacidad de integrar diferentes formatos es otra característica peculiar que ofrece el periodismo digital. El **multimedia** o **multiformato** hace que coexistan audio, vídeo, texto, imagen fija, elementos de infografía, etc., para satisfacer las necesidades de cobertura de una misma información. Claro que para empezar a obtener la máxima efectividad de este potencial de los medios digitales es preciso disponer de ancho de banda suficiente para una transmisión correcta y rápida.

Otra característica es la **funcionalidad** por la cual la información, al generarse y gestionarse mediante ordenadores, es susceptible de ser tratada en tiempo real y ser visualizada con actualización constante. Aquí se incluyen esos servicios que ofrecen información al minuto, de carácter financiero, datos meteorológicos, resultados deportivos, entretenimiento, teletipos, etc.

Por último, es preciso hablar de la **personalización** de servicios que proporciona el periodismo digital. Tanto es así, que existen mecanismos para adecuar la información a los gustos e intereses de la audiencia. Valga como ejemplo la posibilidad de suscripción para recibir los titulares u otros servicios de alerta que llegan al ordenador del internauta. Algunos ofrecen la opción de recibir determinadas secciones del medio, con lo que se establecen diferentes perfiles que después sirven para estudiar a los usuarios que componen la audiencia.

Estos métodos, junto a otras técnicas de estudio del comportamiento de los lectores y el rastreo del itinerario de su navegación, contribuyen a saber qué perfiles de usuarios visitan el medio y qué intereses les mueven. Esto concede al medio una oportunidad única de ir ajustando su oferta informativa a las necesidades de sus usuarios, con lo que el acercamiento está servido y por consiguiente se logrará cada vez más una fidelización de la audiencia. Se trata de perfilar artículos más cercanos a los intereses de las diversas audiencias y virar hacia los temas que realmente más preocupan a la comunidad a la que sirve el profesional, como son asuntos de educación, salud, ocio, finanzas personales y no tanto, por ejemplo los relacionados con la actividad gubernamental.

***Periodismo digital: Más inmediatez e interacción con la información (IBLNEWS, 22-10-2002)***

<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=50852>

---

IBLNEWS informa de un encuentro de varios responsables de publicaciones digitales y servicios multimedia. Las opiniones vertidas por estos apuntan a que el periodismo digital ha cambiado el proceso informativo tradicional, provocando una mayor inmediatez, potenciando la contextualización y la interacción con el lector. Cambian los hábitos, fuentes y práctica de los periodistas digitales ya que tienen que ofrecer información de forma muy rápida, accede más a agencias y otras ediciones *online* en lugar de salir a la calle a buscar la noticia. Por otra parte, se define el periodismo digital como un subgénero con características y exigencias distintas a otros medios, como por ejemplo, el carácter multimedia y la actualización constante.

### ***Las incertidumbres del periodismo en Internet (Sala de Prensa 44, jun 2002)***

<http://www.saladeprensa.org/art369.htm>

Este es un interesante repaso por parte de Concha Edo de la situación general del periodismo digital a la fecha de presentación del artículo, planteado desde el punto de vista de las cuestiones sin resolver que afectan al asentamiento del periodismo como actividad en Internet. La mayor de las incertidumbres se basa en la falta de seguridad para poder determinar un modelo de negocio rentable que no ponga en peligro la supervivencia de medios y profesionales. En primer lugar, aporta las cifras de las diferentes investigaciones cuantitativas relacionadas con la Red, si bien Edo apunta que varían en función de la empresa que las realiza. Afirma además que el trabajo del periodista no desaparecerá porque muchos tengan acceso a escribir en línea; antes bien, sus labores de documentación, selección y tratamiento serán vitales para la subsistencia en un mar de información cuantiosa y sin procesar. Internet y papel convivirán, debiéndose complementar ediciones impresas y on line. Habla después de la tendencia creciente en Estados Unidos del desvío de usuarios más expertos en navegación, desde portales generalistas hacia páginas especializadas en lo referente al consumo de noticias. Otros aspectos tratados son la importancia de la imagen de marca, la alerta por el cambio hacia un periodista más esclavizado y en peores condiciones laborales, la gran relevancia de apostar por los contenidos y la incertidumbre de los medios por ofrecerlos gratuitamente o bajo pago, cuestión esta que hará que convivan los dos modelos mientras se asienta una tendencia de futuro y se va conociendo los comportamientos de los lectores.

### ***Los 10 paradigmas de la e-Comunicación (José Luis Orihuela, 2002)***

<http://mccd.udc.es/orihuela/paradigmas/>

Este profesor de la Universidad de Navarra expone los cambios de paradigmas en los procesos de comunicación de medios de masas en Internet con respecto a los procesos convencionales. Analiza hasta diez nuevos paradigmas que son: de la audiencia al usuario; del medio al contenido; del soporte al multimedia; de la periodicidad al tiempo real; de la escasez a la abundancia; de la intermediación a la desintermediación; de la distribución al acceso; de la unidireccionalidad a la interactividad; de lo lineal al hipertexto y, por último, de la información al conocimiento.

### ***‘Los medios ‘online’ no terminan de entender a sus lectores’ (IBLNEWS, 29-12-2001)***

<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=25525>

Información de Mario Soler que repasa la situación que vivió la prensa durante 2001, calificado de ‘annus horribilis’. Inmersa en una crisis internacional por culpa de la recesión económica, los atentados del 11-S y la explosión de la ‘búbuja digital’, todo el sector periodístico vio cómo caían

drásticamente sus ingresos por publicidad y se incrementaban sus costes, lo que repercutió en el despido masivo de periodistas y el cierre de títulos. Con todo, existe según los expertos (Iranzu García y Djamel Touder Alves), otro motivo para dicha crisis: el desconocimiento de sus audiencias por parte de los medios digitales. Las ediciones *online* podrían, caso de detectar hábitos y preferencias de los lectores en función de su navegación, redefinir el producto que están vendiendo y a quién lo venden. Y mejor medio que Internet para ello ninguno, porque es único que brinda las herramientas para poder conocer estos comportamientos.

### ***La apuesta de los medios en la Red (Baqúa, 20-11-2001)***

<http://www.baquia.com/com/20011120/art00013.html>

Luis García Maillo hace una reflexión acerca del papel de Internet como medio de comunicación, de sus similitudes y diferencias con la prensa tradicional y la televisión. También se plantea por qué la televisión es todavía el medio de referencia para la gente. Expone que hay dos tipos de medios en general: prensa tradicional y medios audiovisuales. Los primeros se volcaron en Internet como apuesta de supervivencia llegando a competir contra sí mismos y sus modelos tradicionales de negocio. En cambio, la radio y la televisión continúan con sus modelos y por tanto la apuesta por Internet fue menor y lo consideran como una vía secundaria para potenciar sus productos y servicios principales. Es por esto, por lo que a las compañías de medios audiovisuales no les interesa desarrollar una Internet que reduzca sus beneficios y notoriedad. Aún es pronto para que la Red se convierta en el primer medio, donde los ciudadanos lo consulten para confirmar una noticia y se hace necesario que se origine algún proyecto ambicioso que apueste firme por la información en la Red. De momento, el autor asegura que hay algunos indicios favorables para que esto suceda en el futuro: avance de las telecomunicaciones que procuren anchos de banda holgados, generación de jóvenes acostumbrados a tener Internet como referencia y aplicaciones informativas que hagan viable la comunicación periodística a través de la Red (Flash, vídeos, etc)

### ***Y el periodismo se hizo digital (Baqúa, 23-10-2001)***

<http://www.baquia.com/com/20011023/art00008.html>

Este reportaje de Javier Castañeda analiza la problemática que supone la crisis del periodismo en el año 2001 por el recorte general de ingresos por publicidad. Se establece una dicotomía basada en que cada vez más lectores se desvían al impacto de acudir a las versiones *online*, lo que hace que los medios apuesten por ellas, aunque les suponga una rémora en sus cuentas de resultados. Por otra parte, disminuyen las ventas de las versiones en papel por lo que intentan sin éxito estrategias para no perder a los lectores que pagan religiosamente. Ahora que a finales del 2002 ya han comenzado los medios a aplicar el pago por contenidos, las palabras que escribía Castañeda son cuando menos curiosas: "Campanas que llaman al cobro por contenidos suenan tímidas, pero ¿quién de todos ha de ser el que se atreve a poner ese cascabel al gato?. Después, el autor pulsa la opinión de catorce periodistas y especialistas en periodismo digital para que evalúen la situación y aporten una prospectiva. Son María José Cantalapiedra, Ramón Salaverría, Paco Olivares, Próspero Morán, Gumersindo Lafuente, Mainer Perea, Ismael Nafría, José Antonio Millán, Luis Martín de Cabiedes, Txema Alegre, José Cervera, Fernando García, Luis Angel Fernández Hermana y Pedro de Alzaga.

**Los periódicos online: sus características, sus periodistas y sus lectores (Sala de Prensa 34, ago 2001)**

<http://www.saladeprensa.org/art253.htm>

La autora, Lizy Navarro Zamora, examina hasta trece características que poseen los periódicos electrónicos, que les convierten en un nuevo y diferente medio. Son digitales, de lectura no secuencial, tienen una distribución de ámbito mundial, instantáneos, actualizables, gozan de profundidad, de interactividad, es factible la personalización de la información, poseen disponibilidad, tienen carácter multimedia, son confiables, la mayoría de los servicios que suministran son gratuitos y enarbolan una nueva retórica. Pasa después a hablar de las peculiaridades que marcan a un periodista *online*, al que algunos han llamado periomático, y que a pesar de Internet su labor no se diluirá porque mucha gente tenga acceso a publicar en el web. Este periodista del futuro será multimedia, sabrá anticiparse a la demanda del lector, tendrá conocimientos de informática y de las nuevas tecnologías, además de tener la capacidad de explotar Internet como una fuente de información, será interactivo, habilidoso, asumirá responsabilidad social, atenderá un trabajo continuo y deberá aplicarse a una mejor profesionalización. Por último, se alistan además las características de los lectores de información digital. Se aportan gráficos con la distribución total de medios digitales y de periódicos digitales en el mundo.



**Figura 4.** Sala de Prensa. Para profesionales de la comunicación iberoamericana

***Un periodismo más interactivo (La Vanguardia, 29-7-2001)***

<http://www.lavanguardia.es/web/20020430/3546520.html>

La Crónica, sección firmada por Ismael Nafría, da cuenta de un estudio llevado a cabo por el *Pew Center for Civic Journalism* en colaboración con la *Associated Press Managing Editors* (APME) y la *National Conference of Editorial Writers*, todas ellas instituciones estadounidenses. Pues bien, este estudio afirma que el futuro de la negocio de los *media* dependerá del grado de interactividad que se logre con los usuarios. Este aspecto supone una variación muy importante con respecto a la tradicional unidireccionalidad de los medios con su audiencia. Es importante, por tanto, que los periodistas tomen mayor contacto con la realidad a la que informan e interactúen con ella. Pasa, por último, a comentar los rasgos de interactividad que debe tener un sitio web, como es el correo electrónico de los informadores y su número de teléfono, establecer sistemas para recibir avisos o ideas de los lectores, creación de espacios para las historias aportadas por aquellos y la publicación en el web de las respuestas a las preguntas que pudieran hacer. Se trata también de confeccionar un periódico más afín a las necesidades, gustos y prioridades del usuario-lector.

***La prensa se asoma con timidez a Internet (iconoce, 20-2-2001)***

[http://www.iconoce.com/col\\_sare/columna1\\_print.html](http://www.iconoce.com/col_sare/columna1_print.html)

Elena Navallas analiza en este artículo el papel de Internet como verdadero medio de comunicación. Expone que para serlo debe cumplir ciertas particularidades, que son inmediatez, interactividad, multimedia, universalidad y personalización. Radio, prensa y televisión no han conseguido cumplir todos estos requisitos y el único medio que promete para poder cumplirlos es Internet. Aún así, por el momento aún se encuentra en una fase primitiva de cara a conseguir todas sus potencialidades. Es por ello que la autora saca a la luz el ejemplo de varios webs de prensa digital, intentando evaluar en qué nivel de cumplimiento de tales requisitos se halla. Estos medios son *El País*, *Chicago Tribune*, *Le Monde* y *Clarín*. Ninguno de ellos, concluye, lo está haciendo actualmente bien porque le falta alguna de esas condiciones.

***Los columnistas y la interactividad con los lectores (Sala de Prensa 25, nov 2000)***

<http://www.saladeprensa.org/art165.htm>

Concha Edo ofrece un estudio de la prácticamente nula interactividad de los columnistas con los lectores, en el que además aporta una serie de datos que permitir percibir el estado y la evolución de la prensa digital en España.

***Analising Digital Journalism: Information, communication and technology (Sala de Prensa 25, nov 2000)***

<http://www.saladeprensa.org/art173.htm>

Este artículo de Joan Francesc Cánovas, de la Universidad Pompeu Fabra, ofrece una evaluación crítica de sitios con alto contenido periodístico a partir de ciertos indicadores de calidad, como multilingüismo, imágenes en movimiento, sonido, infografía, inteligibilidad, navegación, etc. Las sedes web evaluadas pertenecen a diferentes países de la Unión Europea.

***La tradición del oficio, como base del periodismo en línea (Sala de Prensa 25, nov 2000)***

<http://www.saladeprensa.org/art163.htm>

Entrevista de Eduardo Castañeda con Michel Agnola, director del Departamento de Multimedia del Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas de París. Se destaca en el escrito la necesidad de mantener las bases del oficio periodístico aun cuando se haga con una mente abierta para afrontar y desarrollar de la mejor manera Internet como nuevo medio de comunicación.

***Autocrítica del periodismo digital (Sala de Prensa 25, nov 2000)***

<http://www.saladeprensa.org/art166.htm>

Reseña de Quim Gil de lo acontecido en NetMedia (Londres, julio del 2000), la cita anual del periodismo *online*. Las conclusiones a las que se llegaron fueron que la mayoría de sedes web de información periodística carece de arquitectura y de navegabilidad óptimas, y que los medios digitales no tienen en cuenta que las mismas personas consumiendo la misma información tienen actitudes y grados de atención diferentes en Internet respecto a otros medios como la prensa o la televisión.

***El nuevo periodismo de Internet (Sala de Prensa 25, nov 2000)***

<http://www.saladeprensa.org/art168.htm>

La mejicana Hilda García Villa describe cómo Internet incide en la transformación de muchos aspectos de la dinámica diaria de hacer periodismo en la Red y de la práctica profesional.

***La prensa en Internet. Una crisis de oportunidad (Pubelec, 1999)***

[http://www.it.uc3m.es/~pubelec99/actas/doc/iranzu\\_garcia.html](http://www.it.uc3m.es/~pubelec99/actas/doc/iranzu_garcia.html)

Comunicación presentada por Iranzu García al I Congreso de Publicación Electrónica, organizado por la Universidad Carlos III de Madrid en 1999. En ella expone la determinación de los medios de comunicación *online* por encontrar rentabilidad y cómo esto no se ha conseguido satisfactoriamente. Debido a esto, los periódicos se encuentran en una encrucijada donde, carentes de modelos económicos y comunicativos, no encuentran la salida para hacer viables sus proyectos. Deberían tomar, a juicio de la autora, un camino de redefinición del papel que desempeñan los medios de comunicación en la sociedad, aprovechando el tirón que les ofrece Internet.

***El reto de crear noticias online. Análisis de la comunicación online actual y perspectivas de futuro (Cuadernos de Documentación Multimedia, 1998)***

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

En este artículo María José Pérez-Luque y Mainer Perea toman por comunicación *online* por sinónimo de periodismo digital y se proponen realizar un análisis descriptivo de lo que está aconteciendo en los medios digitales. Muestran las diferentes etapas en su evolución para pasar a hablar brevemente del proyecto de integración de diferentes tipos de información llamado MAGNUS. A continuación presentan las características de la comunicación *online*: interactiva, personalizada, documentada y actualizada. Exponen las pautas a seguir para crear noticias en medios digitales donde la prioridad es el contenido informativo, para finalizar con la presentación de una nueva figura periodística: el productor, encargado de coordinar todas las labores y actividades del equipo de producción de noticias.

## 2.5 Características de la comunicación en el entorno digital

Para que Internet se asiente como medio de comunicación es necesario que se experimente un cambio trascendental en los métodos y técnicas del quehacer profesional tradicional. El periodismo digital tiene como reto redefinir el diseño, la narrativa y la estructura de la información en función de las potencialidades que ofrece el hipertexto. Gracias a este, se tiene la posibilidad de incorporar enlaces a nodos informativos sin estar unidos por un discurso lineal o fundamentado en la clásica estructura de elementos informativos colocados en forma de pirámide invertida. Los enlaces hipertextuales permiten al usuario decidir su consulta-lectura mediante asociaciones de conceptos.

Claro que este papel que ha de cumplir está todavía en fase de construcción. Por el momento, son muchos los interrogantes que se abren y las investigaciones que han de producirse sobre esta cuestión y sobre la propia naturaleza de la información digital, el comportamiento de los usuarios, la estructura del discurso informativo y los modelos redaccionales, los servicios a incluir en el web, etc. En definitiva, se trata de que quien se plantee crear y mantener una sede web de información periodística no haga una mimesis de su formato tradicional trasladado a Internet, sino que está obligado a repensar y adaptar productos y servicios en función del nuevo medio.

Baste tan solo un ejemplo. En un estudio efectuado a principios del año 2000 por la Universidad de Stanford y por el Pointer Institute se llegaba a la conclusión de que los elementos donde focalizaban su atención los usuarios lectores de diarios en Internet eran diferentes a cuando se lee en formato papel. Las investigaciones, que duraron cuatro años, se basaban en el uso de unos electrodos que reaccionaban a los movimientos de los ojos de los usuarios. El comportamiento de estos en la primera visión o lectura de medios digitales incidía sobre la información textual en detrimento de la gráfica, cosa que sucede justo al contrario cuando se ojea o lee un periódico. De esta forma y por lo pronto, el diseño destinado a editar páginas electrónicas debe variar sustancialmente al diseño tradicional en papel.

Los textos de las noticias son los elementos en los que el usuario fija primero la atención, además de ser los más vistos (92%), seguido de los sumarios (82%). Tras los textos se presta atención a las fotografías (64%), a los anuncios (45%) y a los gráficos (22%). Cada artículo consultado fue leído en sus tres cuartas partes, por lo tanto, las posibilidades de que un lector que entra en una noticia la lea son altas. El internauta selecciona y pulsa las noticias que realmente le interesa leer, mientras que en la lectura de un medio impreso estas se descubren al pasar las páginas. El titular es el que impulsa a decidir profundizar o no en la información. Asimismo, a pesar de lo molesto que resulte el *scrolling* para seguir la lectura, el internauta va hasta el fondo de la página en aquellas noticias que le interesan. En cuanto a los hábitos de navegación, el estudio demuestra que la lectura cruzada con diferentes fuentes es muy normal y que los internautas acostumbran a ir y volver de webs más que a consultarlas de forma consecutiva. Abandonar el medio durante la navegación no tiene por qué implicar perder la fidelidad del usuario.

Ramón Salaverría ha comentado en su *weblog* particular (<http://e-periodistas.blogspot.com>), en diferentes ediciones, algunas características de nuevos formatos redaccionales entresacadas de la

realidad de los medios digitales. Así, el 18 de septiembre de 2002 trató de aproximarse a lo que se denominan las *crónicas simultáneas*. Plantea la cuestión de que es imposible narrar mediante formatos cerrados como la pirámide invertida acontecimientos de los que se informa mientras suceden. Es el caso de retransmitir partidos de fútbol o carreras ciclistas.

En ocasiones, los géneros tradicionales se muestran cortos para responder a la idiosincrasia que va naciendo con el nuevo periodismo de la Red: más multimedia, más interacción y más simultaneidad con los hechos informativos. Así lo exigen las *entrevistas interactivas* o los *reportajes multimedia*, géneros cada vez más frecuentes en Internet. Para él, este desarrollo de formas novedosas de redacción periodística es prueba de que nos hallamos en camino hacia la madurez de la prensa digital.

Dos días después (20 de septiembre de 2002), y con motivo del primer aniversario de los atentados del 11-S, Salaverría tiene oportunidad de resaltar los *reportajes multimedia* que se confeccionaron para cubrir todos los aspectos informativos de la conmemoración del luctuoso acontecimiento. Destaca cómo los medios norteamericanos fueron los más sobresalientes en calidad por explotar este tipo de nuevo formato que aprovecha las potencialidades hipertextuales y multimediáticas que brinda Internet. En España, *El País* y *El Mundo* también prepararon especiales multimedia, aunque los juzga de carentes de creatividad. No así *La Vanguardia*, que apostó por mostrar un espíritu más creativo en el reportaje *Los atentados que cambiaron el mundo*, con acceso icónico en lugar de textual a los puntos principales de información.

Finalmente y como llamada de atención de un periodista argentino del diario *Clarín.com* respecto de estos reportajes multimedia, Salaverría aborda en su *weblog* de unos días más tarde (29 septiembre) el análisis y comentario de un reportaje elaborado por dicho periódico. Se titulaba *Piqueteros. La cara oculta del fenómeno*. Lo cataloga de buena calidad y asevera que supone un paso adelante en la configuración de un nuevo género periodístico para la web. La confluencia de lenguajes redaccionales y audiovisuales que propicia Internet está engendrando el que ya denomina *lenguaje multimedia*. "Un nuevo periodismo llama a nuestras puertas", sentencia el profesor.

### ***Los géneros periodísticos y la audiencia en el periodismo digital (Comunicación y Medios, 2002)***

<http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/periodismodigital.htm>

Son considerados en este escrito algunos de los géneros que han surgido con el periodismo digital como por ejemplo, la entrevista en línea y el foro. La diferencia entre ambas es que en el caso de la primera se hace en tiempo real de un personaje con los lectores y en el caso del segundo, las opiniones de la audiencia se van acumulando con el paso del tiempo y no son simultáneas. Andrés Cabanes Muñoz expone las características de dichos géneros partiendo de cómo están concebidos y aplicados en la prensa escrita tradicional y qué rasgos distintivos presentan en la prensa en Internet. Primeramente, el autor realiza una aproximación teórico-práctica a los modelos de comunicación en el medio digital desde el punto de vista del *feedback* de la audiencia, tomando como referencia las Cartas al Director, el Defensor del lector y las encuestas en línea. Proporciona un apéndice con el listado de una decena de sitios web de medios con su correspondiente descripción.

***El primer nivel informativo en la prensa electrónica (Sala de Prensa 47, sept 2002)***

<http://www.saladeprensa.org/art387.htm>

María José Pou Américo realiza una reflexión y una aproximación teórica al papel que desempeñan en la prensa digital los titulares como primer punto de acceso a la información. Tras hacer un pequeño balance sobre las funciones originales de portadas y titulares como primer nivel de contacto con la información en la prensa tradicional, examina las características y elementos de este primer nivel pero en la prensa digital. Así, la entrada a los contenidos puede ser por acceso a la portada o *home page*, acceso al índice de titulares, recepción de los mismos por correo electrónico o recepción en el teléfono móvil por el sistema tecnológico WAP. Los dos primeros son una forma de acceso activa por parte del usuario y los dos segundos constituyen una forma de hacerlo pasivamente. Existen cuatro tipos de portadas: imagen de la homóloga impresa, digitalización de la misma, portada-portal o portal local.

***La importancia del contenido en la prensa en línea (Sala de Prensa 38, dic 2001)***

<http://www.saladeprensa.org/art297.htm>

Eduardo Castañeda examina ciertas características y aspectos a considerar sobre las nuevas formas de redacción, presentación y tratamiento de la información en los medios de prensa digitales. La incidencia de la calidad reposa en los contenidos. Considera en primer lugar la historia de la presentación de los contenidos en la prensa del siglo XIX y prosigue con el mismo tema pero en los orígenes del periodismo digital, para el que identifica posteriormente tres etapas, entremezcladas de evolución técnica. Finalmente, expone los principios de escritura y presentación de la información que deben guiar a los medios en línea, de los que habla por ejemplo de tres niveles de lectura: índice consultivo de titulares, texto íntegro del artículo y acceso a información complementaria a partir del enlace "Más información". Su conclusión es que la versión en línea de un medio debe ser eso, una versión y no una copia, para la cual se debe pensar en una estructura, funcionamiento y apariencia propia.

***El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística (Sala de Prensa 34, ago 2001)***

<http://www.saladeprensa.org/art252.htm>

Con este trabajo, Angele Murad, se traza el objetivo de mostrar cómo el hipertexto, una herramienta propia de Internet, está dotado de unas potencialidades para desarrollar nuevas prácticas de escritura y lectura. También intenta extrapolar las características del hipertexto a la actividad periodística. Tres bloques conforman la estructura de su artículo: historia del hipertexto, por una parte; sus principios, por otra, relacionándolos con conceptos como interactividad y digitalización y por último, la aplicación de esta tecnología a la práctica periodística en la Red. Dichos principios son: el de heterogeneidad, el de topología, el de multiplicidad y el de exterioridad.

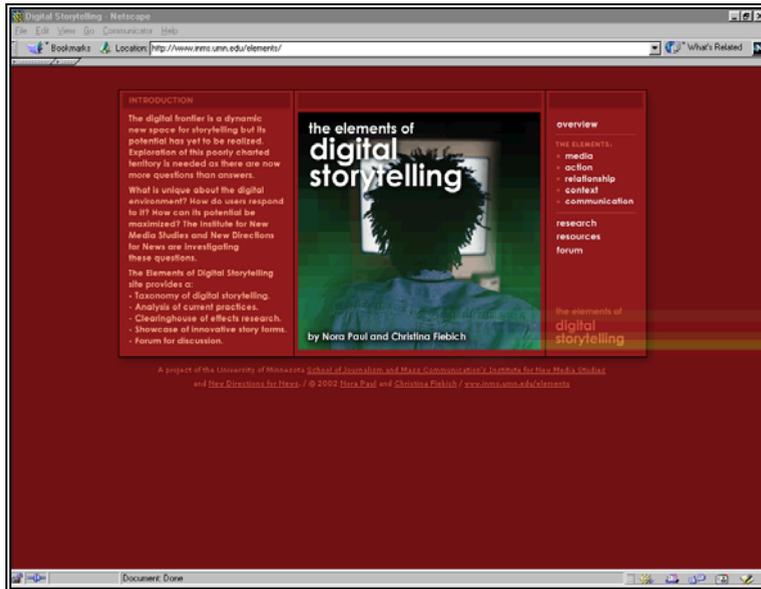


Figura 5. Los elementos de la narrativa digital. <http://www.inms.umn.edu/elements/>

***The elements of digital storytelling (Institute for New Media Studies, University of Minnesota, 2001)***

<http://www.inms.umn.edu/elements/>

Nora Paul y Christina Fiebach establecen en este interesante artículo-proyecto en inglés los cinco elementos que integran la innovadora narrativa digital con una serie muy completa de características particulares cada uno de ellos y todas explicitadas con ejemplos tomados de la Red. Estos elementos son: la **relación** entre el contenido y el usuario del contenido; la **acción** del contenido requerido por parte del usuario; el **contexto** o relación del contenido con otras informaciones; los **medios** (multimedia o no) que concurren en el elaboración de la narración y la comunicación o **interacción** de creador de información y usuario. La presentación del artículo-proyecto es ya en sí un ejercicio de narrativa digital ideada y tratada distintivamente a las formas convencionales de narración textual.

***Retos en el diseño de periódicos en Internet (Revista Latina de Comunicación Social, 2000)***

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149malaga.html>

María Angeles Cabrera González presenta este trabajo sobre diseño gráfico de periódicos en línea. Afirma que existen hoy por hoy tres modelos de diseño: el **facsimilar** de la versión en papel, el **adaptado**, con rasgos gráficos diferenciados del papel como cabecera, hipertexto, etc., y por último, el propiamente **digital**. Ninguno de estos tres llega al modelo óptimo que es el periódico **multimedia**, aun por ser desarrollado. Alista ocho características para cumplir con un buen diseño,

además de los requisitos y consideraciones generales sobre diseño. Termina con la apreciación de que el nuevo medio, Internet, está comenzando a consolidarse como tal por la progresiva incorporación de rasgos que lo distinguen de los otros medios.

***De la pirámide invertida al hipertexto (MMLab Laboratorio Multimedia, Universidad de Navarra nov/dic.-1999)***

<http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

“Los periodistas han empezado a escribir en Internet pero siguen sin saber escribir para Internet”. Con esta frase Ramón Salaverría ilustra la incipiente situación del tratamiento redaccional apropiado en los medios digitales. En el artículo se estudian las deficiencias de adaptar los modelos clásicos de redacción de las noticias a textos periodísticos en Internet. El típico esquema de pirámide invertida no es la mejor opción de estructura informativa en una plataforma donde el instrumento para sacar mayor partido es el hipertexto. Salaverría propone volver a modelos de escritos tradicionales como la narración, la descripción, la exposición y la narrativa. La prensa digital precisa de repensar los modos en que se escriben los tipos de textos periodísticos y abre un reto para los profesionales a quienes se les exige una renovación a la hora de estructurar, seleccionar y jerarquizar los contenidos.

***Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías: la imagen en los periódicos electrónicos (Cuadernos de Documentación Multimedia, 1998)***

<http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/jmarcos.htm>

Se desarrolla en este artículo una prospección de cuál es el tratamiento gráfico y visual a partir de ejemplos de periódicos digitales. Juan Carlos Marcos Recio hace una descripción de la forma de presentación de una decena de portadas de sendas publicaciones, tanto internacionales como españolas. Las preferencias de combinación de texto e imagen son variadas y no coincidentes. Unos dan predominio al primero sobre la segunda; otros, viceversa; y un tercer tipo intentan mantener equilibrio entre ambos. El autor cita como caso particular por innovador el del *The Nando Times* (<http://www.nandotimes.com>), que posibilita el acceso a sus cinco grandes áreas informativas a través de un conjunto de imágenes fijas (*Today in photos*). El artículo comienza con una introducción sobre la evolución y orígenes del periodismo digital.

## ***2.6 Contenidos de pago: presente y futuro de los medios digitales***

Son momentos de crisis para la prensa, especialmente en Europa Occidental. La caída de los ingresos por publicidad, las pérdidas económicas y las reducciones de plantilla son los indicadores más notables de que el sector no está pasando por una situación boyante.

Como cabría de esperar, esta crisis no es ajena a los periódicos digitales, a lo se une la incertidumbre por la propia naturaleza empresarial y profesional de la prensa digital. De hecho, se desconocen todavía las bases sobre las que se han de sustentar los modelos de negocio que no arrojen, cuando menos, pérdidas económicas. Claro que esta situación es extrapolable a la mayoría de las iniciativas empresariales en la Red.

Forma parte del fenómeno, sucedido hasta el año 2001, y conocido como la "burbuja digital". Los proyectos e iniciativas de Internet se habían promocionado como la clave del éxito financiero para los próximos años con el fin de atraer inversionistas que incluso nada conocían del medio. A lo largo de 2001, llegada la hora de recoger resultados positivos en forma de dividendos, la mencionada burbuja acabó por desinflarse ya que las inversiones no han dado los frutos esperados. Esto se ha debido a que en Internet el modelo de financiación no se fundamenta en ingresos por parte de los usuarios, sino que es preciso desarrollar sistemas indirectos.

En el caso de la prensa digital, la manera de atajar este statu quo deficitario ha provenido de los intentos por implantar el pago por contenidos, no sin dudas ni riesgos para las empresas propietarias de dichos medios digitales.

Como siempre el punto de referencia lo constituye EE.UU. que es quien marca el tempo de lo que sucede en el mundo digital. Allí encontramos el diario pionero en el cobro por contenidos, *The Wall Street Journal*, que ofrece un gran caudal de información económica y empresarial. La tendencia para la obtención de ingresos se va imponiendo en sitios web dedicados a la información especializada, como es el caso de la información financiera. En aquel país, dicha tendencia, se ha venido generalizando desde mediados de 2001.

En Europa, el rotativo británico *Financial Times* también apostó en abril de 2002 por un nuevo esquema de pagos en su versión en línea. Acceder a los servicios *premium* de FT.com suponía un coste anual de 121 euros con posibilidad de consulta a la base de datos de sus noticias, uso del buscador y acceso a los archivos de comentario financiero Lex. Tener entrada a una base de datos más amplia, con doce millones de artículos de más de 500 medios y datos sobre dieciocho mil compañías de 55 países, costaba 200 euros anuales. El modelo no significaba cobrar por todos los contenidos.

Por otro lado, en España ha habido un 'otoño caliente', en palabras de Salaverría (weblog 4 de noviembre de 2002, <http://e-periodistas.blogspot.com>), en referencia a que los principales diarios nacionales de información general también se han subido al carro del pago por contenidos, bien en su totalidad, bien solo sobre contenidos específicos. Anteriormente, otras publicaciones, sobre todo de información económica (*Expansión* y *La Gaceta de los Negocios*), fueron la avanzadilla en hacerlo durante los primeros meses del año 2002, así como el *Diario de Navarra*, pionero entre los diarios de información general.

Claro que, tras varios meses de implantación del nuevo modelo para buscar rentabilidad, estos tres diarios han corrido diferente suerte. *Diario de Navarra* volvió a su modelo de suministro gratuito de información en vista del poco éxito de poner precio a sus noticias procedentes de la edición en papel, sus esquelas y su hemeroteca. *La Gaceta* dio un paso atrás también pues los contenidos ya no se pueden ni siquiera consultar vía Internet puesto que cuando se avisa que no está disponible determinada información en línea se aconseja la suscripción a la versión impresa. Sin embargo, *Expansión* mantiene el pago por el servicio *Expansión Directo Premium*.

Aún está por ver la repercusión que este nuevo modelo de *pay per view*, que marca un hito en la prensa digital española, acarreará a los diarios *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico* y *El País*. Para

algunos autores supone el fin de una era para el periodismo digital, el principio del fin de la gratuidad informativa por parte de los medios de comunicación. Para otros, será un rotundo fracaso y se verán obligados a retroceder en sus apuestas.

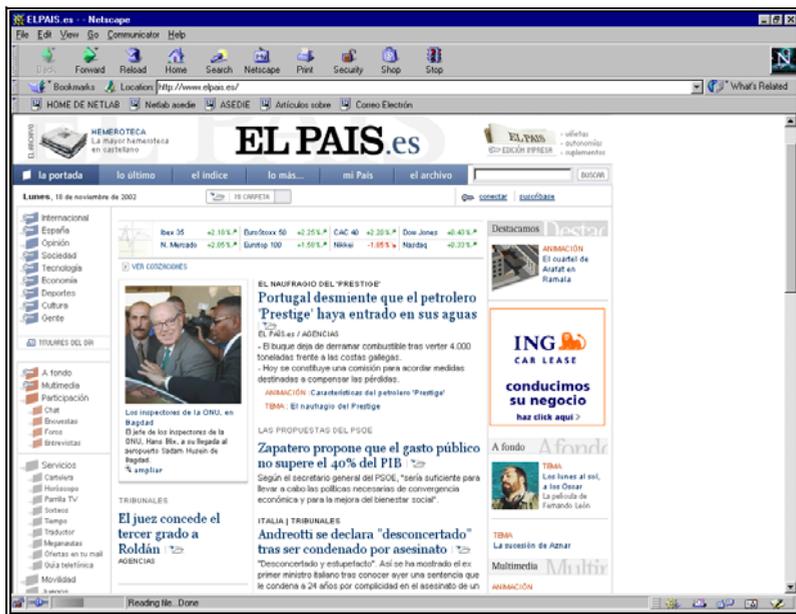


Figura 6. Nuevo diseño de El País.es, ya con carácter de pago

Las fórmulas adoptadas para el pago por contenidos han sido diferentes en cada uno de estos cuatro diarios. *El Mundo*, limitó el contenido paralelo a su versión impresa el 1 de octubre de 2002 hasta con once modos de tarifa distintos. Sin embargo, dejó disponible el acceso gratuito a otras informaciones que suponen el 85% de su website. Casi un mes más tarde, Gumersindo Lafuente, director de la edición digital, calificaba el dato de disponer de unos mil suscriptores de muy positivo y estimulante.

Por su parte, *ABC* lanzó el 23 de octubre de 2002 su servicio de cobro 'Edición PDF' que permite descargarse la edición impresa completa, o bien por secciones, desde las siete de la mañana todos los días. Cuesta 21 euros el abono mensual y 205 el anual, además de posibilitar otros sistemas de cobro como los bonos. Según *ABC*, al día siguiente de implantar este modelo, el 36% de las suscripciones procedían de fuera de España y las secciones más solicitadas fueron opinión, internacional y nacional, por ese orden.

*El Periódico* también anunciaba que a partir del 5 de noviembre iba a cobrar por los artículos de hemeroteca digital de más de una semana de antigüedad. Y *El País*, presente en la Red desde el 4

de mayo de 1996, asumió un paso más ambicioso y arriesgado cuando publicitó que su versión digital completa sería totalmente de pago desde el día 18 de ese mismo mes. Acometió, eso sí, un rediseño y una renovación sobre la totalidad de su sitio web a la vez que incluía servicios no disponibles hasta ahora, como la consulta de toda la base de datos desde el inicio del periódico. Tal proyecto era calificado por *El País* como un 'nuevo concepto informativo'.

Tras cinco años de experiencia de prensa gratuita en la Red se va imponiendo paulatinamente el pago por contenidos. Las causas obedecen a que resulta muy costosa la generación de contenidos, y la edición digital se valora como un complemento a la versión impresa, que es el producto tótem de la empresa periodística. Lo que se quiere evitar no es tanto la búsqueda de rentabilidad en el negocio digital cuanto paliar el efecto 'canibalizador' de que cada vez más lectores que pagan se pasen a la fórmula gratuita de la edición en Internet. Bien está difundir gratis pero no arruinar de paso el negocio tradicional. Además, ha habido una caída de la financiación publicitaria en línea, que con todo, solamente alcanzaría a cubrir un 40% de los gastos de una edición digital, con lo cual se deduce que es perentorio cobrar al menos algún servicio.

Pero hacer pagar por la información *online* es una apuesta arriesgada. Según *Jupiter Media Metrix*, hay una resistencia bastante alta por parte de los internautas a pagar por contenidos digitales (hasta un 40%; del 60% restante, solo un 16% estaría dispuesto a pagar solo por el contenido 'noticias'). Aún así, según una encuesta realizada por la OPA (*Online Publishers Association*), la apreciación que los usuarios estadounidenses tienen del pago de contenidos está cambiando y cada vez va existiendo paulatinamente una mejor disposición a hacerlo.

A estos datos se añaden la pérdida de usuarios que se produce con el paso de un modelo gratuito a otro de pago. *The Wall Street Journal* perdió hasta el 90% de lectores en línea. Y de *El País*, se estimaba que podría dejar de tener 500.000 suscriptores.

Por su parte, los detractores de este modelo de *pay per view* le auguran un rotundo fracaso. Habrá que tener en consideración que los medios tienen que competir con sitios especializados de información proporcionada de manera gratuita ya que en Internet todo el mundo y todas las instituciones se convierten potencialmente en informadores. La diferencia estribará no ya en una marca determinada sino en la calidad de la información.

Y dentro del pago por contenidos, las encuestas parece que quitan la razón a la modalidad de pago por 'la edición completa'. Se estima que, de haber pago, será por la vía de servicios de valor añadido y de contenidos específicos. Y mayormente, en concreto, aquellos en que hay un beneficio profesional o satisface una necesidad de tipo personal.

Para el futuro será conveniente aplicar la combinación de diferentes fuentes de financiación: pago por acceso, publicidad y venta de productos y servicios. Asimismo, los medios tienen que ofertar un amplio abanico de sistemas y modalidades de pago.

***Solo la mitad de los diarios digitales españoles ofrecen todo su contenido en sus versiones online (El Mediascopio, 17-12-2002)***

<http://www.adalid.net/elmediascopio/actualidad.asp?idarticulos=216>

Esta información procedente de *El Mediascopio* expone los resultados de un estudio llevado a cabo por la consultora *Medialabs* sobre el estado de los principales diarios españoles *online*. Primeramente, disponen de tantos usuarios en Internet como ejemplares vendidos. Y en conjunto suman 45 millones de páginas vistas diarias. El 5,6% de los estudiados solo ofrecen el servicio de titulares y el 41,7 da las noticias resumidas. Solamente un tercio de todos los diarios suministra información a través de contenidos multimedia. La consultora considera que los diarios están muy condicionados a sus correspondientes versiones impresas y su usabilidad, diseño y maquetación como medios digitales dejan mucho que desear, por la asimilación tan estrecha a modelos tipo portal.

***¿Pago por contenidos o gratuidad? La situación en España (IBLNEWS, 20-11-2002)***

<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=54189>

Artículo en el que se hace un análisis comparativo de los diferentes periódicos españoles en Internet alistando sus diversas opciones de pago por contenidos adoptadas desde el 1 de octubre de 2002.

***El papel tenía un precio (Baquía.com, 18-11-2002)***

<http://www.baquia.com/com/20021118/art00009.html>

Iñaki I. Rojo expone su visión a favor de la gratuidad de contenidos de prensa digital y se muestra escéptico por el éxito del modelo de cobro. Para ello, cataloga a Internet como un medio de comunicación en sí mismo, un canal distinto, y lo equipara a medios como la televisión y la radio, los cuales basan su modelo de negocio, en general, exclusivamente en los ingresos publicitarios. El error, sostiene, pasa por querer trasladar a la Red los mismos contenidos que publica un periódico y califica de falaces argumentos los que preconizan que el lector del papel no puede acarrear con los gastos de la gratuidad del que lee en pantalla. Vaticina un batacazo de la fórmula adoptada por *El País* del pago por todo.

***Rejuvenecer o morir (La Vanguardia, El cuarto bit, 5-11-2002)***

<http://www.lavanguardia.es/web/20021105/69316262.html>

Eva Domínguez analiza en su columna la falta de visión de los periódicos digitales por no haber sabido desarrollar modelos periodísticos ex profeso para el nuevo medio Internet enfocando la atención en captar nuevas audiencias entre los jóvenes. Argumenta que las empresas han pensado como prensa escrita cuando han elaborado sus ediciones digitales, en sus lectores y en sus anunciantes tradicionales. Debería ser un periodismo mutante que se definiera por el soporte en que publica y no por la marca, que buscara un público nuevo y un anunciante nuevo. Se les está escapando una franja de mercado de jóvenes de entre 18 y 34 años acostumbrados a una cultura audiovisual.

***Los medios de comunicación y el 'todo gratis' en Internet (Canal Top Digital, 2002)***

<http://www.canaltopdigital.com/modules.php?op=modload&name=News&file=article&sid=236>

Francisco Mora da razones en su artículo para el cobro de contenidos como única opción para la supervivencia de empresas de comunicación en Internet. El modelo de negocio gratuito no es un

modelo viable puesto que la financiación exclusivamente con publicidad se ha demostrado incapaz para generar dinero que rentabilice un sitio web. Asegura también que resultará muy difícil cobrar cuando existen sitios alternativos en la Red con información de calidad ofrecida de forma gratuita. Por tanto, resulta muy arriesgado el cobro porque supone una disminución de usuarios y esto lleva a un alto coste de marca, la cual pierde presencia en los buscadores y por ende prestigio en Internet e incluso en el mundo real.

***Acceso a contenidos de pago: actitud de usuarios y profesionales (Baquía, 2-9-2002)***

<http://www.baquia.com/com/20020902/bre00011.html>

En esta información de Baquía se proporcionan datos extraídos de un informe de la *Online Publishers Association* (OPA) acerca de la postura y comportamiento de los internautas estadounidenses ante el pago por acceso a los contenidos periódicos digitales. El estudio se realizó durante los tres primeros meses del año 2002. Según el informe, se gastaron 300 millones de dólares en pagar contenidos, con un aumento del 155% con respecto al mismo periodo del año anterior. Se deduce que un mayor número de usuarios de información van aceptando la fórmula del *pay per view* (el 9,2% de la población internauta total). La razón de esta creciente aceptación del pago viene dada por la mayor necesidad profesional de contenidos de valor añadido que ahorren tiempo, esfuerzo y dinero a las empresas. Por último, el artículo de Baquía muestra algunos consejos para los sitios web de cara a la transición de la gratuidad al cobro.

***¿Cuál es el precio por cobrar? (La Vanguardia, El cuarto bit, 5-6-2002)***

<http://www.lavanguardia.es/web/20020605/30091257.html>

Eva Domínguez hace un repaso de los casos en España del cobro por contenidos digitales, entre las que se haya la intención futura de implantar este sistema por *El País*. También al final de su artículo menciona casos internacionales como *The New York Times* y *The Wall Street Journal*, casos que no son ejemplos a seguir porque no sirve generalizar. A continuación incluye los resultados de una encuesta realizada por la Asociación Mundial de Periódicos a 429 directores de periódicos de todo el mundo. La principal conclusión es que la mayor parte que cobra las visitas no lo hace por acceso sino por servicios y contenidos específicos. La autora pasa después a hablar de los inconvenientes del sistema de pago por contenidos.

***La suscripción en los medios digitales, o el camino del suicidio (Baquía, 1-2-2001)***

<http://www.baquia.com/com/20010201/art00028.html>

José Cervera justifica que es demasiado arriesgado, un suicidio, empezar a cobrar los contenidos porque la principal competencia en la Red para los medios no son los otros medios, sino la cantidad de sitios con información gratuita y de calidad, y para los cuales no hace falta la intermediación de ningún informador. Es preciso buscar otras fórmulas alternativas como vender contenidos a otros sitios o la creación de marcas especializadas por temas que puedan ofrecer servicios y productos alternativos de venta indirecta. Propone que para que el periodismo prospere hay que ser más creativo y flexible.

## 2.6.1 Algo sobre derechos de autor. *Webcasters*

La apuesta por limitar el acceso a los contenidos mediante la imposición de cobros se ha visto amenazada en algún caso concreto por cuanto se entiende que hay un derecho de la información que también debe primar.

Así, el portal PeriodistaDigital.com, dirigido por el periodista David Rojo, estima oportuno publicar gratuitamente los contenidos digitales de *El País* y de *El Mundo* que considere interesantes amparándose en el derecho de la información que tienen todos los ciudadanos. Lo juzga como el derecho de cita, mediante el cual, Periodista Digital analizará, citará, comentará y hará un juicio crítico de todo el contenido informativo con interés para la Opinión Pública.

En el otro extremo, también encontramos el ejemplo de un medio que cede libremente sus derechos en pro de crear un nuevo modelo. Así, en el mes de octubre de 2002 apareció la versión digital del rotativo gratuito *20minutos.es* (Barcelona y Madrid y M@s) con la novedosa idea de ceder su licencia “copyleft” (llamada L20m que permite a cualquier usuario copiar, tratar y manipular con libertad el contenido de la publicación. Solamente, esta cesión de derechos encuentra límites en el reconocimiento de la autoría y algún que otro derecho moral más. En palabras de su director, José Cervera, el derecho del *copyright* está muerto y los modelos cimentados en esta idea también. Es cuestión de admitirlo y asumirlo porque, con la llegada de Internet es imposible controlar la distribución de información. En cuanto al modelo de negocio implantado por *20minutos.es* se basa en la “economía de la atención” más bien que de la compra, expresión aquella que explicita el concepto de que cuanto más gente mire, más atrayente es el periódico para los anunciantes.

Otra revolución para el *copyright*, y que además conlleva consecuencias de conflicto, es la propiciada por las emisoras de radio nacidas por y para Internet o *webcasters*. Durante varios años la Red se pobló de miles de radios independientes que ponían en jaque los derechos de las compañías discográficas por cuanto aquellas emitían su música libremente. Primero, que para montar una emisora en Internet hacía falta bien poca infraestructura con lo cual podían proliferar y mantenerse fácilmente.

Los problemas llegaron cuando los departamentos jurídicos de las discográficas empezaron a plantar batalla a estas emisoras por medio de exigirles el pago del derecho por reproducir música protegida por derechos de autor. La presión legal de la RIAA (Recording Industry Association of America) obligó a que miles de estas radios tuvieran que cerrar. En Estados Unidos, país que poseía el 50% de *webcasters*, debían pagar un canon insostenible por lo astronómico de su cuantía. De unas 5.710 radios *online* que emitían en 2001 se ha descendido a 3.940.

### **¡Apaga esa radio! (Baquía, 8-8-2002)**

<http://www.baquia.com/com/20020808/art00006.html>

En este artículo de Iñaki I. Rojo se presenta una visión general del conflicto y la evolución de la problemática entre la industria discográfica y las radios independientes nacidas para Internet por la cuestión de la emisión de música protegida por el *copyright*. Da cuenta de los litigios en los

tribunales y de la implantación de una institución que propiciara el arbitraje, el CARP. La imposición de una cuota altísima, de 0,14 centavos de dólar por cada canción emitida a cada usuario, provocó la desaparición de innumerables *webcasters*.

## ***2.7 El fenómeno comunicativo de los Weblogs o Bitácoras de la Red***

Las bitácoras o *weblogs* (o en su abreviatura, simplemente *logs*) son espacios gratuitos en Internet para la escritura de particulares, los cuales hacen anotaciones que quedan plasmadas de forma cronológica como si de un diario se tratara.

En estos espacios de expresión y comunicación la temática sobre la que escribe la gente es variadísima, en los que vale, por parte del autor, cualquier tipo de conocimientos, ideas, pensamiento, argumentaciones, crítica, sentimiento u opinión.

Técnicamente son una aplicación informática que permite una escritura y una publicación sencilla y rápida en un determinado orden cronológico. No requieren ningún tipo de conocimiento de programación porque son tan fáciles de usar como un procesador de textos. Además, permite tantas actualizaciones como se deseen.

Este fenómeno ya existía en Estados Unidos en los primeros años de la década de los 90, pero no llegó a popularizarse hasta 1999. Pero fue con motivo del atentado a las torres gemelas del World Trade Center cuando los *weblogs* adquirieron el éxito que ahora tienen. En España su auge corresponde al verano del 2001, si bien el término bitácora apareció en 1999 para definir a los *weblogs* escritos en español. Hoy por hoy, se estima que existen unas 500.000 bitácoras en todo el mundo.

Son muchas las funciones que puede cumplir un *weblog*: un instrumento de entretenimiento para su autor; un espacio de comunicación e intercambio de información para aficionados a un tema o actividad; un lugar común para amigos o compañeros de trabajo; o simplemente una válvula de escape para cualquiera sin otro objetivo que comunicar.

Con los *weblogs* se ha abierto un debate en el mundo del periodismo sobre si se han constituido en fuentes de información donde acuden primero los internautas para informarse en lugar de hacerlo en los medios de comunicación tradicionales. Por lo pronto, algunos consiguen tener importantes niveles de audiencia y esto se traduce en un verdadero éxito mediático.

En el caso de los atentados del 11-S, se convirtieron en la referencia informativa cuando los medios tradicionales se nutrían de noticias de agencia, imágenes de televisión y enviados especiales al lugar del siniestro. Por otro lado, los *weblogs*, publicaron todas las aportaciones de las internautas presentes, con fotografías, vídeos y testimonios personales directos, confirmando a la tragedia una sensación de proximidad. Esta fue la circunstancia en la que se vio George Weld, un informático de 29 años que se trasladaba en bicicleta hacia su trabajo, cuando, en el momento en que sucedió el atentado, dispuso de su cámara digital para fotografiar y hacer un relato sencillo y

cronológico en su *blog* de lo que iba aconteciendo, como si de una labor propia de cualquier periodista se tratara.



Figura 7. El weblog de Ramón Salaverría *e-periodistas.blogspot.com*

Otro punto de debate es si las bitácoras se erigen en una alternativa de nuevo periodismo personal, altruista, anárquico e independiente, no vinculado a ningún grupo mediático y representando una seria competencia a la información controlada por las grandes corporaciones u organismos oficiales. Con los *weblogs*, cualquier usuario participa de forma sencilla en la generación y publicación de contenidos y no tiene por qué existir la mediación de ninguna empresa para ejercer en este papel de comunicador.

Han ganado tanta popularidad que dos prestigiosas universidades de California han decidido incluirlos entre sus planes de estudio; la Escuela de Periodismo de Berkeley y la Escuela de Comunicación de Annenberg.

Las características de las bitácoras son que incluyen una indicación concreta del día y la hora de edición del documento; están hechas con un estilo de escritura informal; posibilita una versión específica del texto para ser impresa; dispone de espacios de opinión para que otros comenten el texto; y proporciona guías de enlaces recomendados relacionados con la temática del *weblog*.

## Capítulo 3

# Herramientas del periodista digital

Isabel Fernández Morales  
CINDOC - CSIC

**3.1 La formación tecnológica del periodista digital;** 3.1.1 El informe Middleberg; 3.2 **Tipología de sitios web;** 3.2.1 Portales y Comunidades Virtuales; 3.2.2 El protagonismo de los internautas; 3.3. **Los contenidos en Internet;** 3.3.1 Tipos de contenidos; 3.3.2 Valor de los contenidos; 3.3.3 Sindicadores; 3.3.4 Tecnología para publicar en la Red; 3.3.5 Sistemas de gestión de contenidos (Content management system –CMS-); 3.3.6 Tecnología para publicar weblogs; 3.4 **Formatos de publicación;** 3.4.1 Nuevos soportes; 3.4.2 Convergencia de medios; 3.4.3 Formatos de texto, gráficos, de audio y vídeo; 3.4.4 La digitalización de documentos; 3.5 **Usabilidad;** 3.6 **Nuevas formas de escritura;** 3.6.1 Hipertexto; 3.6.2 Interatividad; 3.7 **Otras cuestiones técnicas que afectan a la gestión de información electrónica;** 3.7.1 Metadata; 3.7.2 La Web semántica; 3.7.3 Copyright; 3.8 **Recursos en la Red;** 3.8.1 Descarga de software; 3.8.2 Alojamiento gratuito/Hosting de páginas web; 3.8.3 Formación en periodismo digital. Másters; 3.8.4 Sistemas de gestión de contenidos; 3.8.5 Manuales sobre qué es cada tecnología en Internet; 3.8.6 Edición electrónica; 3.8.7 Normalización; 3.8.8 Digitalización; 3.8.9 Weblogs; **3.8.9.1 Software de creación de weblogs;** 3.8.10 Java; 3.8.11 Javascript; 3.8.12 Real Audio; 3.8.13 Real Video; 3.8.14 Netshow; 3.8.15 MP3; 3.8.16 Streaming; 3.8.17 Usabilidad; 3.8.18 RDF

### *3.1 La formación tecnológica del periodista digital*

Cada día más periodistas utilizan la Red como instrumento de trabajo. Y no sólo por aquellos que trabajan en medios digitales, también su uso se ha extendido a otros periodistas que trabajan en los medios tradicionales, como fuente de información.

La información no tiene necesariamente que ver con la informática, pero cuando se juntan ambas cosas se abren muchas posibilidades. Si bien la tecnología es fundamental, no es la base del periodismo. Se trata de informar no de ser informático. Sin embargo, trabajar en este nuevo medio exige destreza con las herramientas informáticas. La formación del periodista digital ha de combinar el periodismo multimedia, la informática, el diseño y no estará de más la gestión de empresa y el marketing.

En este capítulo nos detendremos fundamentalmente en las herramientas tecnológicas necesarias para ejercer una profesión vinculada estrechamente a Internet como medio de publicación y como instrumento de trabajo. Para ello hablaremos de los diferentes modelos de publicación de contenidos e información en la Web (Portales, Comunidades Virtuales, weblogs), para comentar la

tecnología que los hacen posibles, de las características de la publicación en Internet y otros soportes relacionados (preeminencia del texto, el hipertexto, las capacidades multimedia, la interactividad), para hablar al final de los diferentes formatos de publicación, cuestiones de diseño y usabilidad.

Como redactor, el periodista puede tener formación en Ciencias de la Información o Comunicación, con conocimientos de periodismo digital multimedia y por lo menos dominio de las herramientas de ofimática tratamiento de textos, hojas de cálculo, programas estadísticos, bases de datos, editores web y tratamiento digital de imágenes. Además de escribir bien, resumir y estructurar con excelencia la información, también tiene que dominar el lenguaje multimedia para crear productos con audio, imágenes y demás recursos que atraigan y fidelicen a los usuarios. Si va más allá de la Redacción hacia la publicación de su propio espacio, como diseñador de páginas web son precisos los conocimientos basados en el diseño web (formatos multimedia) e, incluso, el marketing para la Red. Para ello son importantes programas de diseño web y programas de diseño gráfico, vectorial y de mapas de bits y retoque fotográfico. Algunas de las tecnologías más extendidas son Dreamweaver, Flash, Fireworks de Macromedia y Adobe Photoshop.

Otro aspecto de su formación será la utilización de la Red como fabulosa fuente de información y documentación y como medio para realizar entrevistas. Aspectos que exigen navegación experta, uso de buscadores y directorios, y experiencia en el uso de herramientas y servicios como el correo electrónico, foros de discusión, chats, servicios de suscripción... como se verá en el siguiente apartado.

Internet supone la posibilidad de que todos los medios se integren (prensa, televisión, radio) y converjan a través de las posibilidades multimedia, hipermedia, de directo total, ubicuidad e interactividad. El periodista debe adaptarse a ello y a la posibilidad de que se publique en cualquier soporte sus informaciones. Las posibilidades técnicas ofrecen la posibilidad de topa con un reportero convertido hoy en lo que se está denominando hombre orquesta, armado con un equipo que contiene desde el portátil y el teléfono móvil, a la diminuta cámara de fotos/vídeo, y el software preciso para enviar desde cualquier punto la noticia ya empaquetada. Se conjugan varios profesionales en uno: cámara, fotógrafo, escritor, enviado especial, técnico en telecomunicaciones, editor e incluso diseñador.

Los profesionales que componen el equipo de un sitio web de contenidos cumplen perfiles multidisciplinarios como el de gestor de información; especialistas en búsquedas y selección y análisis de la información (documentalistas); especialistas por materias; especialistas en diseño web y edición electrónica; especialistas en bases de datos; especialistas en Redacción y comunicación digital; y publicistas.

### **3.1.1 El informe Middleberg**

Desde hace siete años el director de la agencia de comunicación *Middleberg Euro RSCG* (<http://www.middleberg.com/>), Don Middleberg, y el profesor asociado de la Escuela de Periodismo (<http://www.jrn.columbia.edu/>) de la Columbia University de Nueva York, Steven S.

Ross, realizan un estudio sobre el uso de Internet por parte de los profesionales de la comunicación en Estados Unidos.

El último informe de 2001 (<http://www.middleberg.com/toolsforsuccess/surveyofmedia.cfm>) resaltó que los periodistas han integrado definitivamente Internet en su quehacer profesional diario. Una de las conclusiones del estudio señalaba que prácticamente la totalidad de los periodistas -98%- se conecta diariamente a Internet para consultar su correo electrónico. Asimismo, la utilización del e-mail como vía para contactar con nuevas fuentes de información o realizar entrevistas ha igualado al teléfono.

Ya sea para leer o escribir mensajes electrónicos, hacer búsquedas relacionadas con historias que se están siguiendo, encontrar nuevos temas o ideas sobre los que escribir, contactar con nuevas fuentes de información o consultar comunicados de prensa, es evidente que Internet está ya indisolublemente ligado a la práctica diaria del periodismo.

El uso de Internet como herramienta de búsqueda es otro de los más comunes entre los periodistas. El 81% de los profesionales que trabajan en periódicos hace uso de los buscadores. Cuando se enfrentan a una historia en la que se requiere algún tipo de información, el 92% de los periodistas acuden a Internet. Asimismo, se observa un importante crecimiento del uso de la Red como vía para encontrar nuevas fuentes de información o expertos que puedan hablar de asuntos específicos. También ha aumentado considerablemente la consulta de comunicados de prensa a través de Internet o la búsqueda de información en las webs oficiales de empresas, instituciones o personas a la hora de elaborar una información.

En este informe se destaca que una de las principales quejas expresadas por los periodistas es que no han sido convenientemente preparados para utilizar Internet con eficacia en su trabajo. En concreto, siete de cada diez afirman que les falta formación sobre el uso de Internet para la práctica del periodismo. Y si nos fijamos en el grupo minoritario (30%) de los que sí han recibido preparación, veremos que en la mitad de los casos la iniciativa partió de los propios profesionales, no de sus respectivos medios. Una de las consecuencias de esta falta de preparación es que muchos periodistas no utilizan, porque ni siquiera las conocen, numerosas fuentes de información que les podrían ser muy útiles para sus historias.

Otra conclusión interesante de este estudio es que el uso masivo de Internet por parte de los periodistas deja entrever ciertos problemas de tipo ético y profesional. Por ejemplo, respecto a la expansión de rumores que se originan en Internet, la inclusión de enlaces a otros nodos, o el excesivo recurso a realizar entrevistas por correo electrónico o a dar por válidas informaciones surgidas en foros de discusión o *chats*.

Una nota positiva, es que los periodistas encuestados destacaban cómo Internet les ha ayudado a mejorar en su trabajo, a hacerlo más fácil y de mejor calidad. Los periodistas estadounidenses, según este estudio, parecen estar encantados con la utilización de nuevas tecnologías, y tienen claro que aquellos profesionales que no dominen Internet no van a ser competitivos en el futuro.

### 3.2 Tipología de sitios web

La forma más básica de publicación de informaciones periodísticas son las ediciones web de los diarios tradicionales. Sin embargo, en Internet ha cambiado profundamente el panorama de los medios y han aparecido otros modelos. Con tan sólo un PC y una conexión, Internet permite que ciudadanos, empresas y organizaciones publiquen al margen de los medios de comunicación; con la Red cada uno puede hacer su propia publicación. Lo cierto es que la Red, y su suma heterogénea de contenidos, está funcionando como medio de información y comunicación autónomo, al margen de las grandes corporaciones.

Internet supone que la difusión de la información no reside de manera exclusiva en los periodistas y sus empresas. Las noticias no se publican sólo en medios periodísticos, hay otros muchos espacios para la publicación de información y contenidos diversos que conviven y se desarrollan como portales, comunidades virtuales, boletines electrónicos, páginas corporativas, difusión de noticias y rumores por correo electrónico, foros de discusión, páginas personales, *weblogs* o bitácoras, los llamados “me-zines”, etc, que no responden exactamente al perfil de un medio periodístico tradicional tal y como hemos estado acostumbrados en las últimas décadas. Con la llegada de Internet, se ha producido una verdadera revolución, que supone el final del monopolio de la información ya que el propio periodista puede ser el medio, pero aún más, los periodistas no son los únicos proveedores de contenidos para la Red.

De hecho, esta situación de que cualquiera se convierta en emisor, medio y fuente lleva a modificar la forma de trabajar de muchos periodistas en el sentido de que la mayoría de los nuevos periodistas o comunicadores basen su trabajo más en intentar dar sentido a la avalancha de información que aparece por doquier que en contribuir a ella con nuevos datos.

Un factor añadido a la complejidad de la situación es el hecho de que gran parte de las noticias que están yendo a la Red no provienen directamente de sus fuentes periodísticas (diarios o agencias), sino de lo que se conoce como sindicadores (o agregadores) de contenido. Los sindicadores son intermediarios que añaden valor a las noticias (mediante su clasificación temática, por ejemplo, o su promoción) y las hacen llegar a los clientes, que pueden ser sitios web sin medios para crear contenidos propios (o sin interés por hacerlo), o servicios especializados en hacer llegar noticias a grupos segmentados de lectores.

Otra circunstancia que se produce con Internet es que las creaciones de los periodistas, que antes acababan su vida en las páginas del periódico del día o de la revista del mes, ahora pasan al sitio web, se alojan permanentemente en bases de datos, se comercializan en CD-ROM o por línea, se distribuyen a terceros mediante sindicadores de contenidos, etc. El salto al medio digital ha dado una ubicuidad a las noticias –y al negocio ligado a ellas– de la que no disfrutaban antes.

Otro tipo de sitios se dedican no a producir información, sino a trabajar en su filtrado, es decir: en su recopilación, comentario y crítica. En estos sitios, por ejemplo el español Barrapunto– cualquier persona (si lo desea anónimamente, o cobijada en un nick o apodo) proporciona una noticia, normalmente con su fuente en la misma Red. A continuación, cualquier persona puede escribir

comentarios sobre ella, o comentarios a los comentarios. El sistema está moderado, es decir: hay editores que ponderan las noticias y los comentarios, lo que luego normalmente permite que el lector se dirija directamente a los mejor considerados.

### 3.2.1 Portales y Comunidades Virtuales

Según Alfons Cornella (CORNELLA, A. *La cultura de la información como institución previa a la sociedad de la información*. Barcelona. ESADE, 1997), hasta el momento, se puede decir que Internet ha atravesado 3 etapas:

- Estar presente: con la llegada de la Web el interés de empresas, organizaciones o instituciones consistía en la mera presencia, utilizando este entorno como instrumento para darse a conocer, sin tener en cuenta aspectos como la estructura o los contenidos de información.
- Dar valor a cambio de nada: en muy poco tiempo el número de páginas Web se multiplica y como consecuencia se crean servicios de almacenamiento y búsqueda de información, ante la necesidad de seleccionar aquella información pertinente.
- Fundar Comunidades Virtuales: actualmente la Web permite la convergencia entre servicios de almacenamiento y búsqueda de información con servicios de comunicación.

Así es que, en la actualidad, uno de los servicios que están inspirando la construcción de Internet y el desarrollo de sus Tecnologías son lo que denominamos las Comunidades Virtuales y los Portales, dos modelos de acceso y presentación de la información muy de moda actualmente y que desde el inicio de la tecnología web están marcando la evolución de este nuevo medio. Actualmente cualquier proyecto de información en Internet se promociona bajo el popular término de Portal, no ya como simple página o sitio web. Se trata de un espacio virtual de entrada a la Red que posibilita la búsqueda de información, la comunicación, el trabajo, el ocio, y el descubrimiento.

Los Portales surgen desde el comienzo de la Web desde diferentes ámbitos:

- Como evolución desde directorios y buscadores de recursos (Por ejemplo, Yahoo).
- A partir del desarrollo de las páginas principales de los proveedores de acceso a Internet (Por ejemplo, MSN, AOL, Telefónica.).
- Desde webs corporativas de empresas u organizaciones ( Por ejemplo, Repsol).
- Desde medios de comunicación o editoriales (Por ejemplo, desde revistas como National Geographic).
- Desde otras instituciones con vocación de servicio público (Por ejemplo, PortalTecnociencia, Administracion.es, Universia).

Un Portal es un servicio de información, de comercio electrónico y otros servicios de comunicación, más o menos especializado y dinámico en cuanto a la actualización de sus contenidos. Su objetivo es atraer al usuario de manera que éste no necesite prácticamente visitar otras páginas web para cubrir sus necesidades de información, ocio o compra. También son

denominados agregadores de contenidos. Por tanto, los Portales cuentan con una infraestructura capaz de soportar contenidos, servicios, y comercio electrónico.

La infraestructura son los componentes básicos independientes de la naturaleza del Portal capaces de proporcionar herramientas para la administración de perfiles, personalización de contenidos, buscadores, control de acceso y seguridad, motores de búsqueda, correo electrónico...

Los contenidos abarcan la información en soporte texto, audio o vídeo que se suministra al usuario a través del Portal. Estos contenidos pueden provenir del propio Portal o de los proveedores de contenido. Pueden ser de carácter periodístico o no.

Los servicios son prestaciones adicionales que el Portal ofrece a sus usuarios. En función de su origen, se distinguen dos tipos, los servicios propios de un Portal relacionados con la infraestructura del Portal, aunque alguno podría suministrarse en colaboración con una tercera parte, entre ellos se encuentran las agendas, el correo electrónico, el fax, los servicios de directorio, las Comunidades de Interés (foros de discusión, chats, listas de correo etc), la personalización de contenidos, voz sobre Internet etc, y, por otra parte, los servicios de terceras partes por los cuales el Portal hace de canal de distribución de servicios tales como meteorología, ocio, publicidad on-line, planes de fidelización, encuestas, etc.

El comercio electrónico consiste en la venta de bienes tangibles o intangibles a través de la Red. Se realiza a través de plataformas de comercio electrónico situadas en los propios Portales.

En cuanto a la denominación de Comunidades Virtuales, cabe decir que la interacción entre los usuarios puede elevar al Portal a la condición de Comunidad virtual. Se trata de un entorno virtual en el que los usuarios sienten que comparten sus intereses, sus aficiones y su necesidad de comunicación e información, donde todos los servicios y productos invitan al usuario a sentirse un miembro de esa Comunidad.

El grado que diferencia a una Comunidad Virtual de un Portal estriba fundamentalmente en la interactividad entre usuarios que se genera en ese sitio web, y entre estos y los promotores de la Comunidad Virtual. Las Comunidades Virtuales se asemejan a un club, tienen un componente altamente afectivo (amistad, compañerismo, colegas) y de autogestión, lo que quiere decir fundamentalmente que son los propios usuarios quienes aportan la mayor parte de contenidos.

La preferencia de los usuarios por los Portales se debe principalmente a tres motivos: los Portales y las Comunidades Virtuales (CV) representan un espacio en el que compartir intereses, ofrecen desde la primera página acceso a todos sus contenidos y servicios, y la actualización de los contenidos se produce con gran dinamismo.

De hecho, una de las claves del éxito de estos modelos de negocio pasa por la generación del máximo tráfico posible, para lo que es necesario ofrecer contenidos actualizados con frecuencia, de interés local y próximo al usuario, y con valor añadido respecto a los ya disponibles en Internet.

Es necesario que la visita al Portal constituya para el usuario una buena experiencia, hecho que depende en gran medida de la rapidez de acceso y de la facilidad de uso del mismo así como de una progresiva integración con otros servicios fuera de los límites naturales de Internet como la telefonía móvil, la televisión, etc.

Hay dos modelos fundamentales de Portales. El Portal horizontal o generalista, que corre el riesgo de quedarse obsoleto si los contenidos que presenta son demasiado superficiales, y el Portal vertical o especializado, en cuanto a temática, ámbito geográfico o por origen corporativo.

Los Portales horizontales se caracterizan por su temática general, la escasa profundidad de contenidos, que están orientados fundamentalmente al ocio y entretenimiento, tienen contenidos con perspectiva periodística, y ofrecen servicios como correo web, foros, chats, mensajería e incluso de comercio electrónico. Su público objetivo son los usuarios menos familiarizados con el uso de Internet. Para especializarse potencian los llamados canales temáticos.

Este proceso de especialización y mejora de los contenidos y los servicios, hace que los Portales se hagan conscientes de que lo que deben ofrecer a sus usuarios son: contenido, comercio y comunidad. El futuro de los Portales, está directamente relacionado por la calidad de sus contenidos, lo que implica una alta especialización de forma que el usuario encuentre satisfechas cualquier tipo de información relacionada con su actividad.

Un Portal es en definitiva una sede de fuentes de información, cuyo objetivo es ofrecer al usuario, de forma fácil e integrada el acceso gratuito o mediante pago a una trama virtual de recursos y servicios como enlaces a otros web, bases de datos, bibliotecas virtuales, documentos, artículos, noticias de prensa, revistas electrónicas, foros de discusión, agenda de eventos...

A partir del análisis de Portales especializados se pueden observar los siguientes contenidos, servicios de información y productos documentales que presentan <sup>1</sup>. Entre ellos destacan los productos tradicionales como las bases de datos sobre otros más innovadores (alerta, distribución selectiva de información).

- Aspectos técnicos de acceso a la información (Acceso temático, mapas del web, buscadores internos, buscadores externos, elementos multimedia).
- Documentación referencial (Bases de datos bibliográficas propias y externas, catálogos de libros, directorios de expertos, direcciones web analizadas, convocatorias, directorios de organismos, etc).
- Documentación de contenido (Revistas propias y externas, textos electrónicos, normativa, páginas temáticas, artículos, noticias, etc).
- Servicios (perfiles para la alerta técnica, asesoría legal, foros de discusión, correo electrónico, alojamiento páginas personales, etc).

---

<sup>1</sup> FERNÁNDEZ SÁNCHEZ, E.; FERNÁNDEZ MORALES, I.; MALDONADO MARTÍNEZ, A. (2000): Comunidades Virtuales especializadas: un análisis comparativo de la información y servicios que ofrecen al usuario. VII Jornadas Españolas de Documentación, 2000.

Los Portales son sistemas dinámicos y abiertos. El administrador ha de estar siempre alerta, planificando y evaluando la respuesta de los usuarios, debe invitarles a sugerir, opinar, participar, aportar... El administrador realiza el seguimiento y evaluación de aspectos como: número de accesos (especialmente el ratio de páginas vistas por usuario), la duración de la visitas, el análisis de la tipología de las búsquedas (términos de búsqueda utilizados, secciones más requeridas), así como de los perfiles de usuarios y la revisión continua de la calidad de los contenidos.

Por otra parte, para el usuario es importante saber que detrás hay alguien escuchando, es decir, que sus preguntas y sus necesidades son respondidas y resueltas. De este modo, el mantenimiento de un Portal requerirá mucho esfuerzo y constancia.

En cuanto a la organización de los contenidos, la mejor manera es mediante un sistema que permita estructurar, acceder e incorporar datos de forma dinámica por medio de un sistema de gestión de contenidos. (Ver más adelante apartado dedicado a los Sistemas de Gestión de Contenidos o Content Management Systems, CMS).

Este sistema aportará entre otras las siguientes ventajas:

- Permitirá la personalización de los contenidos adecuada al perfil de cada usuario.
- Facilitará la actualización continua y en tiempo real.
- Aportará flexibilidad para que la Redacción incorpore contenidos y trabaje conjuntamente con colaboradores externos.
- Posibilitará la importación de contenidos externos.

En cuanto al futuro de los Portales se puede afirmar que se irán reduciendo el número de los Portales genéricos; el resto de los actuales candidatos a Portales tenderá a especializarse; están apareciendo nuevos conceptos como los Portales a través de la telefonía móvil. En el futuro, se esperan importantes cambios, especialmente con la llegada de la imagen en movimiento en la Red. Debemos esperar a ver el papel que jugarán los grandes grupos de comunicación y el impacto de la televisión digital.

El tipo de contenidos que se ofrecerá en la televisión digital explotará las sinergias entre los servicios audiovisuales tradicionalmente televisivos, Internet y las comunicaciones de voz, de modo que los dos últimos servicios se utilizarán imaginativamente para enriquecer la experiencia televisiva (por ejemplo, retransmisiones más chat con otros espectadores, participación directa en concursos, contenidos educativos, etc).

### ***3.2.2 El protagonismo de los internautas***

Otra tipología de páginas web en las que los contenidos de tipo periodístico tienen cabida junto con otros diversos son las revistas electrónicas, los boletines electrónicos, páginas corporativas, foros de discusión (en los que tienen lugar la difusión de noticias y rumores) y las páginas personales y sus expresiones más refinadas como son los llamados *weblogs* o bitácoras y los también llamados “me-zines”, websites gestionados por un sólo periodista que continuamente los alimenta con contenido que él mismo genera.

Entre estos modelos destacan especialmente los *weblogs*, como nuevo servicio de comunicación en la Red cuyos protagonistas ya no son las empresas u otras entidades sino los propios individuos internautas que se expresan directamente.

Un weblog es un nuevo concepto de página personal muy fácil de crear y actualizar gracias a programas gratuitos o muy asequibles. (Ver próximo apartado 3.3.6 *Tecnología para publicar weblogs*). "Se trata —afirma Xosé Ramil Ferreiro— de páginas web con historias ordenadas cronológicamente, actualizadas cada poco tiempo y que nos orientan mediante enlaces sobre lo más interesante que podemos encontrar en Internet" (Ramil Ferreiro, Xosé: *Webloggers, nuevos periodistas*. En *Ciberp@is* mensual, nº 19, de febrero de 2002). En [bitacoras.net](http://www.bitacoras.net) (<http://www.bitacoras.net/>) se puede encontrar un amplio directorio de weblogs en español.

En el campo del periodismo y del mundo de editorial, la publicación de websites de un sólo autor, posibilitada por la tecnología IP, puede convertirse en un pilar importante para garantizar la pluralidad y la diversidad de opiniones en el futuro. En EEUU los llaman "me-zines" ("yo-website" o "mi website"). Son websites gestionados por un sólo periodista que continuamente los alimenta con contenido que él mismo genera. Casi por definición, al publicar en sus propios websites, estos periodistas se libran de cualquier censura o conflicto de intereses que el contenido de sus artículos hubiera podido suscitar si se hubieran publicado en medios de empresas tradicionales.

### 3.3 Los contenidos en Internet

No cabe entender Internet exclusivamente como medio periodístico, ya que el porcentaje de información periodística en Internet es pequeño. Se denominan contenidos de Internet a todos aquellos bienes y servicios a los que se puede acceder a través de la Red. Sin embargo, resulta ciertamente complejo conocer cuál es la oferta de contenidos en Internet. Por propia definición, Internet no está sometida a control, de ahí su éxito y rápida difusión. Como decíamos, para publicar un contenido sólo es necesario disponer de una dirección IP, una dirección URL (Uniform Resource Locator), un ordenador pequeño (o parte de uno mayor), algún software (casi gratuito) y algo de tiempo. Con estos medios, alguna información que ofrecer y un pequeño esfuerzo en diseño es suficiente para crear un nuevo contenido en Internet. De hecho se puede afirmar que la mayoría de las empresas se convierten en empresas de contenidos cuando entran en Internet, ya que los contenidos se están convirtiendo cada vez más en una herramienta para materializar ventas.

El hecho es que existe una superabundancia de contenidos. Hay 550 billones de documentos en el web, mientras que un individuo leerá 30.000 documentos en su vida.

Internet afecta también sobre todo a la distribución de los contenidos. La naturaleza inmaterial de éstos aumenta su potencial para ser distribuidos a través de Internet, creando una amenaza de desintermediación para las compañías tradicionales. Internet, como canal de comunicación, presenta unas características novedosas que le hacen superar los canales tradicionales: comodidad,

instantaneidad, ubicuidad e interactividad. El acceso a contenidos de calidad será un factor clave para conseguir diferenciarse y evitar la desintermediación.

En cuanto a las preferencias de los usuarios por la oferta de contenidos, los Portales son el tipo de website más visitado tanto por los españoles como por el resto de los europeos y los estadounidenses. Los Portales, como tipología de sitio web más popular, son más que un buscador de enlaces. Tienen su propia Redacción y colaboradores para la elaboración de contenidos propios que le ayudan a diferenciarse, también crean alianzas con otros productores de contenidos o compran contenidos a través de “sindicadores de contenidos”. Por su parte, las Comunidades Virtuales invitan a los usuarios a realizar sus propias aportaciones, incluso a ser sus moderadores.

Internet ha supuesto un profundo cambio en el mercado de contenidos, como resultado del desarrollo de una tecnología que permite desvincular los contenidos de la plataforma de distribución. De esta forma, los contenidos se pueden entregar bajo múltiples formas en función de las necesidades de los usuarios.

Internet supone un salto cualitativo sin precedentes en la relación entre los medios y los usuarios: la naturaleza interactiva de los nuevos medios ha puesto a disposición del usuario la posibilidad de personalizar los contenidos que quiere recibir y de elegir cuándo y dónde recibirlos. Se ha pasado de un esquema en el que los proveedores de contenidos se dirigían a una gran masa de usuarios (modelo push) a otro en el que son los usuarios los que deciden los contenidos que quieren recibir, su procedencia y el medio (modelo pull).

No obstante, el desarrollo de este esquema está condicionado a la evolución de las tecnologías interactivas y al acceso a comunicaciones de banda ancha, que posibilitarán la disponibilidad de contenidos más completos.

Como una parte importante de los ingresos del Portal los genera la publicidad insertada en ellos, su finalidad es atraer y retener una base de usuarios importante gracias a unos contenidos interesantes. Un buen contenido permite generar un mayor número de visitas a los Portales, por lo que se convierten en lugares más atractivos para que los anunciantes inserten su publicidad. Esta es la base del círculo virtuoso que resulta muy beneficioso para las compañías que sepan reunir los contenidos más atractivos para el usuario.

Además de los ingresos por publicidad, el Portal obtendrá un porcentaje de los ingresos que provienen del comercio electrónico, siempre que la transacción se haya originado en el Portal. Yahoo es la compañía más representativa dentro de los Portales puros dado que no actúa como proveedor de acceso. Aunque actualmente el 70% de los ingresos provienen de publicidad frente al 30% del comercio electrónico, el peso del éste va a continuar aumentando y se convertirá en la principal fuente de ingresos de los Portales.

### 3.3.1 Tipos de contenidos

Si bien, la mayor parte de la información que se ofrece es de tipo textual, cada vez más se incluyen otro tipo de contenidos multimedia que implican la utilización de visores de vídeo, audio, animaciones, aplicaciones interactivas...

Características de los documentos electrónicos:

- Combinan diferentes unidades de información (texto, imágenes fijas o en movimiento, voz, gráficos, etc).
- Su contenido puede cambiar de soporte o formato con el tiempo.
- Permite establecer relaciones con otros documentos.
- Su contenido puede ser modificado rápidamente.
- Facilidad en el proceso de generar copias.
- Admite múltiples formatos de lectura, variaciones estructurales y estéticas, etc.

Características básicas de la organización de los contenidos de los Portales:

- Acceso temático: navegación mediante desplazamiento por índices temáticos.
- Mapa del web: representación gráfica de la organización interna del web para comprender la estructura del Web y facilitar accesos directos.
- Buscador interno y bases de datos: existencia de un buscador o base de datos que permita localizar páginas específicas. Puede ofrecer opciones avanzadas de búsqueda (limitación por campos, relevancia, operadores de búsqueda) así como opciones de personalización de acuerdo a un perfil concreto.
- Buscadores externos: existencia de al menos un buscador que ofrezca la posibilidad de localizar páginas de interés fuera de la CV.
- Elementos multimedia: presentación de la información en formatos audiovisuales.
- Información especializada referencial.
  - Bases de datos bibliográficas propias y externas.
  - Catálogos de libros
  - Direcciones web analizadas
  - Convocatorias de cursos, congresos y otras
  - Directorios de organismos y expertos
  - Directorios de proyectos I+D+I
- Información de servicio: tráfico, planos o callejeros, meteorología.
- Documentación de contenido.
  - Revistas propias y externas
  - Textos electrónicos, informes especializados, dossiers
  - Normativa
  - Páginas temáticas
  - Glosarios y diccionarios
  - Noticias propias y externas. Boletines
- Servicios de comunicación.

Los servicios que ofertan los Portales en este sentido tienen un papel fundamental en la fidelización de los usuarios. Por ejemplo, los servicios de alerta técnica, bien a través del web o personalizados vía correo electrónico son algo muy solicitado por los residentes de estos Portales, ya que les permite estar informados de los últimos acontecimientos, artículos, noticias especializadas, o novedades del Portal, etc., diariamente.

- Alerta vía web (por ej. Boletín de novedades).
- Alerta técnica por perfil de usuario (vía e-mail).
- Asesoría legal.
- Asesoría técnica.
- Canales de participación: charlas (chat), foros de discusión a medida y con coordinadores que animen a la participación y el debate aportando respuestas y preguntas.
- Bolsa de trabajo.
- Tablones de anuncios.
- Conferencias on-Line y otras actividades en tiempo real.
- Suministro de acceso a Internet, espacio web para páginas personales, chat y foros, correo electrónico, envío de mensajes a móviles (SMS) y Palm.

### **3.3.2 Valor de los contenidos**

El valor del contenido es poco comprendido, y se encuentran muchas dificultades para asignárselo y que sea aceptado por los usuarios ya que se comprende mejor el valor de lo físico que lo intelectual; la calidad es difícil y cara de conseguir, depende más de las personas que de la tecnología; así mismo, tampoco es fácil organizar los contenidos exigen gran esfuerzo para preparar su clasificación, descripción, navegabilidad, acceso, búsqueda y diseño. En definitiva, es difícil medir el valor del contenido.

Además nos encontramos con que hay una percepción por parte de los usuarios de que el contenido debe ser distribuido de forma gratuita. Aunque comienzan a aparecer servicios no gratuitos cuando los contenidos están muy diferenciados y son de calidad.

Uno de los principales problemas de la venta de contenidos en Internet consiste en la definición del precio de los mismos. Para poder establecer el precio de este contenido pueden tenerse en cuenta cinco variables según Infonomia.com.

- Detalle, ya que a cuanto mayor detalle de la información, mayor valor del contenido.
- Actualidad, ya que cuanto más actual sea el contenido, mayor valor tendrá.
- Vida útil, ya que dependiendo del tipo de contenido, la duración de su utilidad puede afectar a su valor. Cierta tipo de contenidos como el audio o vídeos mantienen su valor en el tiempo, sin embargo, un análisis de una cierta industria en un determinado periodo perderá con rapidez su valor.
- Utilidad, ya que cuanto más útil sea el contenido para el usuario más valor tendrá para este. Por ejemplo, un informe sobre “Los mercados verticales del calzado” tendrá mayor

valor para las empresas de ese sector que otro informe que trate el tema de los mercados verticales en general.

- Número de usuarios, el valor dependerá de si se trata de contenidos exclusivos o para usuarios múltiples.

En cuanto a los sistemas de venta de contenidos estos van desde la suscripción, cuando los contenidos reúnen alta calidad y van a ser utilizados por los usuarios frecuentemente, al pago por uso, la venta completa o a cambio de un porcentaje por la inserción de publicidad conseguida o a cambio de un patrocinio.

### **3.3.3 Sindicadores**

Las empresas de distribución de contenidos tienen una baza que jugar. Según un reciente estudio publicado por la consultora Forrester, el número de estas empresas se multiplicará por cinco en el año 2003. Y a su vez, éstas triplicarán sus alianzas en esta misma fecha. A su vez, los editores de prensa estadounidense consideran que el futuro del periodismo se orienta a convertirse en proveedores de contenidos y asumir el reto que imponen las nuevas tecnologías. En este escenario, el informe de Forrester anuncia un nuevo modelo de distribución de contenidos a la carta: la sindicación. Aunque ésta da un paso más y evoluciona hacia la llamada hipersindicación, es decir, la unión de servicios y contenidos agrupados y personalizados según los gustos y las necesidades de los consumidores.

Se trata de un nuevo modelo de intermediario con un modelo de negocio también innovador. Es el encargado de vender los contenidos que generan los creadores de contenidos a la empresa que se ocupará de distribuirlos a los usuarios finales.

El principal papel de estos intermediarios es poner en contacto la oferta con la demanda, actúan como integradores de las necesidades de los compradores y vendedores, facilitan las búsquedas de información, crean confianza, empaquetan la información y la dividen en unidades y, además proveen infraestructura.

Los creadores de contenidos pueden ser:

- Individuos que mantienen páginas personales en su web.
- Servicios de documentación especializados en ofrecer contenidos a profesionales de mercados específicos (jurídico, técnico, médico, etc). que disponen de equipos de Redactores que se encargan de elaborar estas las informaciones.
- Periodistas independientes o “free-lances”.
- Periódicos, revistas, semanarios u otras publicaciones.
- Editoriales.

Los sindicadores de contenidos ponen en contacto los creadores y realizan cuatro tareas fundamentales:

- La obtención de información bruta de los creadores.
- La clasificación e indexación de estos contenidos.
- La personalización de los contenidos de acuerdo con las especificaciones de los distribuidores o clientes.
- La transferencia de los contenidos.

Y los distribuidores de esos contenidos son fundamentalmente Portales verticales y horizontales, Intranets de empresas o webs corporativas.

El modelo de sindicación más puro lo forman aquellas empresas que empaquetan contenidos que no han sido creados por ellos. También existe otro modelo de negocio que consiste en capturar los enlaces al contenido directamente de la Red e integrarlos en websites o intranets de empresas. A diferencia del modelo anterior, aquí el sindicador no posee acuerdos con los proveedores de contenido y por lo tanto no puede distribuir la totalidad del mismo.

Encontramos ejemplos como *iSyndicate* o *Screamingmedia* que sindicán desde noticias, audios, vídeos hasta tiras cómicas y disponen del contenido completo ya que alcanzan acuerdos con los proveedores de contenido para agregar y revenderlo. Otros ejemplos son empresas como *Mediapps*, *Imente*, *Titulares.com* o *Mynewsonline*.

### **3.3.4 Tecnología para publicar en la Red**

Para publicar en Internet no es preciso disponer nada más que de una conexión a Internet, y tener reservado un espacio en un servidor público (gratis o de pago) al que enviar los documentos web (textos, imágenes) mediante una conexión FTP.

Sin embargo, si el nivel de actualización y sofisticación de los contenidos es elevado serán útiles una serie de conocimientos y software que facilitará la tarea de publicación y acceso por parte de los usuarios.

Los materiales básicos necesarios son un editor de textos, para realizar las páginas web y un navegador como Internet Explorer o Netscape Navigator. Sin embargo, para realizar un trabajo profesional necesitaremos programas de retoque fotográfico y edición web más complejos.

La creación de una página web que quiera adquirir dimensiones de Portal según se ha definido en este capítulo supone tomar decisiones previas en torno a cuestiones como:

Cuál va a ser la Infraestructura:

- Propia o hosting con proveedores externos de servicios de Internet
- Servidor y plataforma
- Tipo de conexión
- Niveles de Seguridad
- Contrato de dominios

Las razones por la que se suele optar por contratar con terceros o externalizar los servicios de web hosting para el albergue de páginas web y otros servicios de Internet en lugar de adquirirlos y mantenerlos en propiedad suelen ser la falta de recursos internos, conseguir una mejor conectividad a la Red, mejor control de la seguridad, integración y coste.

Los objetivos que se desea cumplir al Proveedor de Servicios de Internet son la escalabilidad y capacidad de crecimiento, flexibilidad de la solución, nivel de servicio comprometido contractualmente, iniciativa para la mejora de la solución, aplicabilidad de las últimas tecnologías, disponibilidad de especialistas según necesidades, costes conocidos a lo largo del periodo, responsabilidad asumida bajo acuerdo, único punto de interlocución.

Cuáles van a ser las aplicaciones que permiten la gestión de contenidos, de servicios y la personalización de acuerdo al perfil del usuario. Por ejemplo:

- Base de datos web: Oracle, Informix, PageMaker, Lotus, SQL server...
- Lenguaje programación: ASP, PHP, JSP, Cold Fusion...
- Formato de datos: HTML, XML, PDF y editores específicos
- Elementos gráficos, multimedia y otras aplicaciones (Uso de *Flash*, formatos de vídeo, audio).
- Content Management Systems / Sistemas de gestión de contenidos
- Servicios de mail, creación de foros, ftp, news, creación de comunidades Servidor seguro para comercio
- Cómo se van a obtener y tratar los contenidos
- Creación y/o compra
- Indexación, marcado mediante metaetiquetas
- Control de cuestiones sobre propiedad intelectual
- Cómo se va a realizar la difusión, publicidad, seguimiento estadístico de usuarios, comercio electrónico

Cuáles van a ser los servicios que se quieren implementar. Por ejemplo:

- Alertas
- Mensajes SMS (Short Message Service)
- Webmail
- Foros
- Chats
- Registro de usuarios
- Servicio de DNS
- Alojamiento de páginas personales, Portales verticales.

Para tomar cualquier decisión al respecto será preciso tener en cuenta el tráfico que prevemos para el Portal, cuántas páginas se van a visitar al día, y el tamaño medio por página, así como los *hits* esperados de manera que la infraestructura se pueda dimensionar de acuerdo a ello y por ejemplo se habilite el ancho de banda necesario.

Una vez decididos estos aspectos los pasos a seguir comienzan por la planificación, luego la construcción de las páginas y más tarde la promoción y constante actualización de las mismas. En primer lugar, una vez que sepamos de qué va a ir nuestra página debemos pensar qué secciones la componen, y lo mejor será hacerlo sobre el papel trazando un árbol del sitio, mediante líneas y cuadros. Así mismo, antes de ponerse en marcha conviene dibujar también un esquema del diseño, pensando en los elementos que faciliten la navegación como menús, logos...

El siguiente paso es comenzar a elaborar la página web y para ello tenemos la opción de trabajar con el código HTML o con un editor de tipo WYSIWYG (What You See Is What You Get) de aprendizaje muy sencillo y más visual. En el mercado existen multitud de editores de HTML WYSIWYG, es importante elegir un editor bueno porque nuestros trabajos van a depender de sus resultados. Actualmente el rey de los editores y el que os aconsejaríamos sin duda es el *Dreamweaver*, fabricado por Macromedia. Otras posibilidades son editores como *GoLive* de Adobe o *Frontpage* de Microsoft. El archivo en HTML no es lo único que debemos crear, también necesitaremos incluir imágenes. El proceso para incluir una imagen en una página empieza por la creación de la imagen con un programa de diseño gráfico o mediante su digitalización con un escáner. Será necesario que conozcamos alguno de los programas de diseño gráfico que existen en el mercado. Son muy interesantes *Photoshop*, *Paint Shop Pro* o *Fireworks*.

Es importante que nos percatemos de que el sitio web está compuesto por archivos HTML, GIFs, JPGs e incluso los correspondientes archivos que contengan vídeos, animaciones Flash, programas Java, etc. Todos estos archivos los tenemos que tener bien localizados dentro de nuestro disco duro y dentro de un mismo directorio. Una técnica muy habitual es colocar todas las imágenes dentro de un subdirectorio llamado *images*. Luego tendremos que subirlos al servidor sin olvidarnos de ninguno.

Una vez elaborada la página web será necesario subirla junto con sus imágenes al servidor. Las páginas tienen que estar alojadas en un servidor web para que puedan estar accesibles desde Internet. Como se ha comentado hay que elegir un lugar para alojar la página que esté acorde con nuestras necesidades. Por suerte en muchos de los casos el alojamiento lo podremos conseguir de manera gratuita. Así mismo habrá que elegir un dominio. Dependiendo del alojamiento que tengamos, la manera de subir los archivos cambiará. Existen, de todos modos, dos maneras de subir los archivos al servidor, por FTP o a través de una interfaz web.

La forma más tradicional de subir ficheros es por FTP, que es un servicio más de Internet que se utiliza para transferir ficheros por la red. Para ello necesitaremos un programa especial. Podemos encontrar en el mercado muchos de estos clientes, algunos populares son *Cute FTP* o *FTP Voyager*.

Para configurar el programa de FTP los datos de configuración se deben obtener en el lugar donde se ha reservado el espacio web, estos son: Nombre del servidor FTP, que suele tener una forma como ftp.tudominio.com; Usuario: nombre de usuario; Password: palabra clave.

### 3.3.5 Sistemas de gestión de contenidos (*Content Management System –CMS*)

Un Sistema de Gestión de Contenidos no es realmente un producto o una tecnología. Es un conjunto de ambas que contempla un conjunto amplio de procesos para la creación y mantenimiento de *web sites* extensos.

Se trata de aplicaciones que sirven para la publicación sencilla *online*, es decir, para diseñar, publicar y actualizar contenidos en Internet. Facilitan a los usuarios no expertos estas tareas sin necesidad de conocer HTML u otros lenguajes de publicación web, dependiendo menos del equipo técnico. Permiten la publicación de todo tipo de contenidos, ya sean estos textuales, gráficos, o multimedia. Además posibilitan el trabajo en sistemas multiplataforma, es decir permiten adaptar la publicación a diferentes soportes web, teléfono móvil, televisión digital... Es posible integrar fuentes de diferentes procedencias, bien importando desde otras aplicaciones, como directamente por la propia Redacción.

Las soluciones suelen estar basadas en el estándar XML, lo que asegura la flexibilidad total en cuanto a plataformas de publicación y control sobre la información.

Suelen tener cuatro funciones básicas:

- **Authoring:** creación de contenidos directamente por Redactores. A través de un entorno de formularios o incluyendo archivos HTML.
- **Workflow:** gestión de etapas antes de publicar; revisiones, aprobación.
- **Storage:** almacenamiento bajo la siguientes premisas; comprobación de versiones, marcado XML, y metaetiquetas.
- **Publishing:** publicación definitiva. No sólo en formato HTML, también mediante mail, PDF, o Wireless Markup Language.

Características generales de los sistemas de gestión de contenidos:

- **Control de versiones:** capacidad de para auditar los contenidos, control sobre versiones de un mismo contenido para que no sea borrado o modificado por error, posibilidad de almacenar versiones anteriores.
- **Integración:** conversión de formatos, enlace con editores, gestión de metadatos (incluso enlace con tesauros y otros listados de términos), recuperación del contenido mediante creación de relaciones, simulación de publicación real en fase de desarrollo y/o prueba, diseño de plantillas para dar apariencia uniforme (por los diseñadores).
- **Flujo de trabajo:** diseño del las fases y personas capaces de aprobar contenidos, aviso mediante mail a la siguiente persona que ha de revisar o continuar el trabajo.
- **Almacén de datos:** puede ser más flexible y óptimo mediante la integración en una base de datos, sobre todo cuando el contenido es repetitivo, nueva generación basada en XML, ofrece mayor flexibilidad.
- **Gestión de usuarios:** gestión de cuentas, permisos, responsabilidades...
- **Interface de usuario:** basado en el navegador para trabajar desde cualquier lugar, permitir usar herramientas de edición tipo Dreamweaver..., gestión efectiva de enlaces,

herramientas para gestionar el site (mapa, estructura; obtención de informes del trabajo, actualización, tamaño páginas, enlaces rotos).

- Aplicaciones: posibilidad de añadir aplicaciones externas, integración con herramientas de marketing, traducción a diversos idiomas, posibilidad de introducir programación externa al CMS a las páginas (sistema abierto), automatizar el proceso de dar de baja información caduca, indexación del website por sus metadata (sin necesidad de base de datos), posibilidad de incorporar contenidos de sindicadores, incluir posibilidad de realizar transacciones seguras de comercio electrónico; posibilidad de personalizar la experiencia del usuario (requiere una base de datos de suscriptores); seguimiento del usuario en su navegación para posterior análisis.
- Otras opciones: salidas flexibles al papel, cd-rom, además de otros dispositivos.

Actualmente los Sistemas de Gestión de Contenidos se están convirtiendo en el software necesario e imprescindible para cualquier proyecto web. Es el tipo de software que utilizan los grandes portales y toda web que requiera mantener una publicación *on line* seria. Hay que tener en cuenta que toda publicación en Internet ha de permitir búsquedas indexadas del contenido, suscripciones, interrelación entre el contenido y las soluciones de comercio electrónico, boletines electrónicos...

### 3.3.6 Tecnología para publicar weblogs

Estos espacios web se popularizaron en 1999 con la aparición de una serie de herramientas que permiten su fácil gestión. Hay programas gratuitos o muy fáciles de adquirir como *Blogger* (<http://www.blogger.com/>), *Radio Userland* (<http://radio.userland.com/>), *Movable Type* (<http://www.movabletype.org/>) o *LiveJournal* (<http://www.livejournal.com/>), entre otros.

La creciente importancia de los weblogs, ha derivado en la creación de buscadores y otras herramientas especializadas en este tipo de páginas. El Instituto Tecnológico de Massachussets (<http://web.mit.edu/>), por su parte, consciente del enorme potencial informativo de los *weblogs*, presentó durante el verano de 2001, la primera versión de una herramienta para indexar diariamente las actualizaciones de estas páginas personales; *Blogdex* (<http://blogdex.media.mit.edu/>)

Principales herramientas de creación de *weblogs* o bitácoras:

- **Blogger** (<http://www.blogger.com/>): es la herramienta más fácil de usar y de mantener. No es necesario instalar nada en el PC/servidor del autor, todo es transmitido automáticamente vía FTP. Blogger es posiblemente el programa de creación de *weblogs* más conocido y utilizado. Este programa ofrece una gran flexibilidad para crear y mantener un *weblog*. Se puede controlar la apariencia de fechas, tamaños y tipos de letra. Además se puede añadir DHTML, Server Side Includes, ASP, o cualquier otro lenguaje de programación web para hacer la bitácora más interesante y funcional. El Blogger no cuesta nada, lo único que te piden es poner un *gif* o una referencia de que tu bitácora es mantenida con este servicio.

A la hora de configurar el *weblog* el programa pedirá entre otras la siguiente información:

*Title*: para poner el título del *weblog*.

*Description*: aquí puedes escribir de qué se trata tu bitácora. Sobre todo para la gente que busca en Blogger.

*URL*: la dirección web de tu bitácora.

*Public Blog*: ¿deseas que tu *weblog* sea público?. Al ser público, este aparece en el directorio de bitácoras del blogger.

*FTP Server*: esta es la dirección FTP donde hospedas la página.

*Show*: este es el número de días (days) o posts (lastest posts) que quieres que se muestre en tu bitácora antes de que pasen al archivo.

*Date/Time format*: el formato de la fecha y hora que quieres usar en tu bitácora.

Después de configurar las preferencias de Blogger, incluyendo la manera en que la fecha y las horas se presentarán, la información del usuario como el nombre, correo electrónico, URL y un apodo, podemos empezar a configurar una plantilla para la bitácora, mediante unas etiquetas muy similares al HTML.

Una opción interesante es la posibilidad de crear enlaces permanentes, también denominados “permalinks”. Estos son útiles para poder hacer referencia a comentarios que el autor haya publicado anteriormente o para que otras personas puedan enlazar directamente a uno de los artículos desde su página.

- **Greymatter** (<http://www.noahgrey.com/greyssoft>): permite un control muchísimo más detallado de la apariencia de tu *weblog* por medio de más de 20 plantillas. Esta basado en PERL y hay que instalarlo en servidor. Es necesario un conocimiento avanzado de la herramienta para trabajar con ella.

Ofrece algunas características interesantes como la posibilidad de que los visitantes escriban comentarios o voten en cada artículo, sin la necesidad de una base de datos. Ofrece soporte para múltiples usuarios con un control individual, una interfaz simple y fácil para escribir y editar los contenidos. Actualmente Greymatter es un programa completamente gratuito.

- **Movable Type** (<http://www.movabletype.org>): es similar a Greymatter, en cuanto a funcionamiento e instalación, aunque el Movable Type permite crear categorías y hacer varios *weblogs* desde la misma instalación. Movable Type se ejecuta desde el servidor que tenga contratado el propio autor, a diferencia de Blogger que está en un servidor independiente y manda los artículos vía FTP. La ventaja es que se evitan problemas de lentitud o falta de acceso, pero la desventaja es que no se puede usar en todos los sitios. Los requerimientos para ser ejecutado son:
  - Que el servidor o servicio de hosting tenga la habilidad de ejecutar de scripts CGI.
  - Tener instalado PERL versión 5.004\_04 o mayor. (Para saber que versión tienes, entra vía telnet o SSH a tu servidor y escribe “perl -v”).
  - Acceso FTP a tu servidor y un programa FTP para transferir los archivos a este.

- Que tu navegador tenga el JavaScript habilitado (casi todos los navegadores vienen así por defecto).

Una de las ventajas más grandes de Movable Type es la posibilidad de crear varias plantillas de manera que se puede tener una página principal en varios formatos para disponer de diferentes versiones según navegadores y soportes como Palms, etc.

También ofrece otra posibilidad y es que el Movable Type viene con dos plantillas en XML para syndicar el contenido. Es decir, por medio de la sindicación se puede ofrecer el contenido de la bitácora para que pueda sea mostrado en otros sitios o en otros programas. La sindicación es importante porque reafirma el espíritu de compartir de Internet.

- **Scribble** (<http://www.scribble.com>): es otra de las herramientas disponibles para automatizar la publicación de contenido en Internet. Orientado hacia las personas que desean mantener un diario en-línea, permite publicar anotaciones desde el navegador de una manera fácil y rápida. La configuración (una vez registrado) es simple, pero por supuesto, ayuda un conocimiento básico de HTML.

Scribble está orientado más hacia las personas que desean mantener un diario, y presenta la información muy diferente que una bitácora tradicional: no es una lista larga de anotaciones, sino que presenta la última anotación hecha, con opciones de leer la anterior, la próxima o ver el archivo (que es creado automáticamente). Una de las funciones que más interesa es la opción de mantener algunas anotaciones en status "privado", y solo personas con la clave indicada pueden tener acceso.

### 3.4 Formatos de publicación

Características de los documentos electrónicos en Internet:

- Combinan diferentes unidades de información (texto, imágenes fijas o en movimiento, voz, gráficos, etc).
- Su contenido puede cambiar de soporte con el tiempo.
- Permite establecer relaciones con otros documentos.
- La estructura física carece de importancia.
- Su contenido puede ser modificado rápidamente.
- Facilidad en el proceso de generar copias.
- Admite múltiples formatos de lectura, variaciones estructurales y estéticas, etc.

Los formatos de texto más utilizados en Internet son HTML o PDF, en ellos se pueden integrar los demás formatos de imágenes y multimedia:

- PDF: su ventaja es que captura la apariencia exacta de la página impresa.
- HTML: su ventaja es que ocupa poco y es más flexible.
- XML: posible sucesor de HTML, dadas sus limitaciones.

Estos formatos no son excluyentes. A lo largo de su ciclo de vida, un único documento puede representarse en múltiples formatos para satisfacer distintas necesidades.

Las tendencias están basadas en los siguientes formatos de documentos para la Web:

- Lenguajes de marcas o estructurados: SGML y sus derivados: HTML, DHTML, HTML, HELP y XML.
- Formatos de imagen: JPEG, GIF, PNG, TIFF.
- Formatos de réplica o presentación: PDF.
- Formatos de gráficos vectoriales y animaciones: Flash. Formatos de vídeo digital (AVI, MOV, REAL VIDEO, NETSHOW, MPEG).
- Formatos de audio digital (MIDI, WAV, REAL AUDIO, NETSHOW, MP3).
- No exclusivos de la Red pero que se pueden encontrar: rtf, Word, Latex, ASCII.

### ***3.4.1 Nuevos soportes***

La mayor parte de los expertos aseguran que el teléfono móvil será el modelo dominante a la hora de conectarse a la Internet del futuro. Además, este terminal conseguirá lo que no ha logrado el PC: que los usuarios paguen por los contenidos que se descargan. Los servicios que gozarán de mayor demanda serán las alertas multimedia (con audio e imágenes) y tarjetas electrónicas de felicitación, que seguirán manteniendo su gratuidad en la Red, pero no así en el móvil. Los diarios y revistas que atraviesan dificultades para generar ingresos directos procedentes de los visitantes de sus sitios web tendrán la oportunidad de cobrar por contenidos en móviles.

### ***3.4.2 Convergencia de medios***

La convergencia entre las tecnologías procedentes de los sectores de telecomunicaciones, medios de comunicación y tecnologías de la información es hoy un hecho innegable. Cualquier aplicación de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC) que se pueda imaginar —navegación por Internet, televisión digital, Internet móvil, DVD, videoconferencia, telefonía fija o móvil, mensajería móvil avanzada, difusión interactiva de contenidos, etc.—, hace uso intensivo de componentes procedentes del ámbito de las redes de comunicaciones, el software y el hardware, que constituyen los elementos técnicos básicos que soportan esta convergencia.

Es innegable que existe un proceso convergente en el que el desarrollo tecnológico y las fuerzas del mercado están implicados en diferentes áreas, orientando sus esfuerzos hacia la satisfacción de una única demanda por parte de los consumidores: el acceso y uso eficiente de información multimedia en cualquier lugar, contexto y formato.

Sobre este aspecto se puede consultar entre otros la página *Convergencia de medios*, <http://www.telefonica.es/convergenciademedios/>

### 3.4.3 Formatos de texto, gráficos, de audio y vídeo

Veamos una por una las características de cada uno de estos formatos de publicación en Internet:

**SGML.** El *Standard Generalized Markup Language* es un sistema para definir lenguajes, para dar formato a documentos (*markup languages*). Permite diseñar DTDs (Document Type Definition) que establecen la estructura del documento, de qué elementos va a constar, en qué orden van a situarse, qué valores deben recoger, posibilidad de ser repetidos y qué elementos pueden contener a otros.

**Ventajas.** Se trata de un código no propietario, con independencia de software y hardware y que supone un control estricto sobre el contenido de los textos. Permite la independencia entre estructura y presentación. Entre sus inconvenientes están su compleja y costosa utilización, aunque cada vez es más reconocido y se van creando conversores y herramientas de edición.

**HTML.** El *Hypertext Mark-up Language* es una aplicación del lenguaje SGML. HTML agrupa una serie de comandos o etiquetas, que son leídos por el *browser* o programa que utilizamos para navegar por el WWW. En última instancia es el visualizador o *browser* el que ejecuta todas las órdenes contenidas en el código HTML. Este lenguaje ha nacido con el objetivo de facilitar la tarea del intercambio de información mediante documentos que permiten dos cosas: entremezclar elementos multimedia con texto y enlazar documentos. Entre los inconvenientes de este lenguaje están su incapacidad para mantener tipografías y formateo, elevados costes de ancho de banda para documentos muy extensos y carencia de fórmulas de compresión. Además, se añade el hecho de que los fabricantes de los dos navegadores más conocidos han desarrollado sus propias etiquetas al estándar (W3C) y han diseñado módulos y lenguajes de *script* que sólo pueden ser interpretados por sus propios navegadores. Para resolver esto se han creado las siguientes alternativas:

- HTML dinámico (DHTML)
- HTML-HELP (propietario de Microsoft y propuesto por al W3C para su inclusión en el estándar)
- XML

**DHTML.** El Dinamic Hypertext Mark-up Language es soportado por los navegadores desde la versión 4. Su objetivo es lograr una mayor interacción en las páginas HTML. Está muy orientado a la presentación de las páginas y efectos visuales, y permite fundamentalmente un mayor control sobre los elementos que conforman una página HTML, la integración con lenguajes de scripts, el control de la posición de los objetos en una página y posibilidad de desplazarlos por ella. Para ello utiliza Hojas de estilo (css) y Lenguajes de scripts (Vbscripts y Jscript —que se va imponiendo).

**HTML-HELP.** Es un formato propietario de Microsoft que consiste en páginas HTML compiladas en un único archivo. Permite realizar búsquedas en texto completo y ofrece las opciones de navegación de WinHelp, ayuda en línea de programas. Presenta limitaciones de interpretación en navegadores que no sean Explorer.

**XML.** El *EXtensible mark-up Language* es el formato con mayores perspectivas de acaparar el mercado de la edición digital. Combina la simplicidad del HTML con la capacidad expresiva de SGML, siendo una versión simplificada de éste. XML define el contenido del documento y no sólo su aspecto como ocurre con el HTML. Se caracteriza por su:

- Extensibilidad: posibilidad de definir nuevas marcas. Es posible crear DTDs que indiquen las reglas que debe cumplir cada tipo de documento y que faciliten su tratamiento automatizado por cualquier aplicación capaz de interpretar la DTD.
- Formateo: permite el uso de hojas de estilo (especificaciones *xsl*) para definir el aspecto.
- Gestión de hiperenlaces: enlaces bidireccionales, vínculos que parten de un mismo origen y alcanzan uno o más destinos.
- Modularidad: varios archivos XML se pueden mostrar como un único archivo.

La producción de este tipo de documentos es cara y compleja todavía, es lo que ha frenado la evolución del SGML. Su protagonismo hay que buscarlo en aplicaciones que requieran compartir e integrar datos entre aplicaciones diferentes, tratamientos complejos de documentos en formato estructurado. El comercio electrónico le va a sacar mucho partido.

**PDF.** El *Portable Document Format* es un formato de réplica o portable creado por Acrobat. Esta casa surge en 1993 para permitir la difusión de documentos digitales entre sistemas de software y hardware incompatibles. Es posible ver en pantalla e imprimir fielmente los documentos. Se crean mediante un proceso de conversión, utilizando un software especial que actúa como un controlador (*driver*) de impresión y también mediante digitalización. Se mantiene el formato original y un archivo puede constar de diferentes páginas. Va más allá del mero resultado de digitalizar un documento impreso. Ya que es posible añadir tablas de contenidos, crear índices a texto completo, hiperenlaces, formularios interactivos, así como indicar restricciones de seguridad. Sólo pueden leerse o imprimirse desde un programa especial (*Acrobat Reader*). Entre sus características están el que mantiene aspecto original, múltiples páginas en un solo documento, zoom, diversas opciones de desplazamiento: miniaturas, marcadores..., enlaces, contenido multimedia, formularios, firmas digitales, opciones de seguridad, texto buscable (*OCR*), texto editable, comentarios y notas e importa páginas HTML.

Otros lenguajes utilizados en la Red en conjunción con HTML son:

**JAVA.** Es un lenguaje de programación orientada a objetos, desarrollado por Sun Microsystems y basado en C++ pero de más sencilla programación. Inicialmente fue creado para aplicaciones domésticas (descodificador de televisión). Su función es añadir interactividad a las páginas web, sobre todo a través de los CGI (bases de datos). Los applets de Java son pequeños programas para crear animaciones, multimedia, juegos en tiempo real, etc., que se ejecutan del lado del cliente (navegador).

**JAVASCRIPT.** Es un lenguaje de programación utilizado para la creación de pequeños programas, elaborado por Netscape. No tiene nada que ver con Java aunque tienen una sintaxis similar. Permite crear efectos dinámicos en las páginas web y definir interactividades con los

usuarios; por ejemplo: cambio de color de un botón al pasar por encima. Es una extensión del lenguaje HTML (permite abrir/cerrar ventanas, manipular elementos de formularios, etc).

## **Formatos gráficos**

Hay dos tipos de gráficos de ordenador, los mapas de bits (imágenes de trama), que utilizan píxeles para representar las imágenes, y los gráficos vectoriales, compuestos por líneas y curvas definidas por vectores. Los vectores describen los gráficos según sus características geométricas. Los formatos de imagen más utilizados en Internet son JPEG, GIF, PNG-8 y PNG-24.

**JPEG** (*Joint Photographics Expert Group File Interchange Format*). Admite color de 24 bits, conserva la gama de colores y variaciones de brillo de los originales, comprime el tamaño de archivo con eliminación selectiva de datos (compresión con menos calidad, es decir, a menor compresión, mayor tamaño de archivo y mayor calidad, y viceversa. No admite transparencias de fondo.

**GIF** (*Graphic Interchange Format*). Utiliza color de 8 bits, comprime eficazmente conservando nítidos los detalles, la compresión ofrece más calidad ya que no descarta datos. Es recomendable para gráficos sencillos con pocos colores (logos, textos). En la optimización de imágenes de 24 a 8 bits degrada calidad; admite transparencia de fondo.

**PNG-8** (*Portable Network Graphic*). Utiliza color de 8 bits y comprime eficazmente conservando los detalles nítidos. No descarta datos durante la compresión. La optimización de imágenes de 24 a 8 bits degrada calidad, admite transparencia de fondo y, en imágenes sencillas, GIF comprime más eficazmente que PNG-8.

**PNG-24** (*Portable Network Graphic*) Utiliza color de 24 bits, comprime eficazmente conservando los detalles nítidos. Conserva las variaciones de brillo y color de los originales; No descarta datos durante la compresión, admite transparencia de fondo y es soportado por pocos navegadores.

En resumen, para las imágenes fotográficas son más pertinentes los formatos JPG y PNG-24, pero hay que tener en cuenta que el formato JPEG ocupa más tamaño, y que, sin embargo, PNG-24 no es soportado por todos los navegadores. Los logos, texto e imágenes sencillas van mejor en formato GIF, que a veces comprime más eficazmente que PNG-8.

Otro formato utilizado para imágenes en la Red, normalmente de texto, es **TIFF** (*Tagged Image File Format*). Se trata de un formato de imágenes de mapa de bits, que a pesar de permitir la compresión no produce pérdida de calidad, pero necesita un visualizador especial (Ej: ver BOE en <http://www.boe.es>) aparte del navegador.

En general, para cualquier tipo de imagen en Internet es recomendable, con el fin de optimizar su uso, recortar los píxeles innecesarios con un programa de retoque fotográfico, reducir el número de colores utilizados en la imágenes (tener en cuenta que se pierde calidad al pasar de 24 a 8 bits), así como usar niveles de compresión altos, evaluando la calidad en relación con la compresión y el tamaño de archivo. El fichero de una imagen no debe sobrepasar los 100 Kb y si es más pequeño

mejor. Tampoco es conveniente que el tamaño de la imagen en pantalla sea mayor de 500x400 píxeles para no obligar al usuario a utilizar la barra de desplazamiento, y por último, siempre que sea posible utilizar versiones en miniatura (*thumbnails*) y dar la opción de ampliar la imagen al usuario.

### ***Formatos de sonido***

Los formatos más habituales en Internet son: MIDI, Wav, Real Audio, Netshow y Mp3.

**MIDI.** Se trata de una partitura codificada (notas codificadas). Es posible escuchar melodía pero no voz. Ocupa muy poco y no necesita ningún software específico para escucharlo.

**WAV** (*Waveform Audio File Format*). Es un formato creado por Microsoft de amplia difusión. Su reproductor es Real Audio (Módulo de Real Player), y el tamaño de archivo es demasiado grande para una buena difusión por Internet.

**REAL AUDIO.** Está desarrollado por Real Networks para Internet (.ra). El objetivo es la transmisión de sonido a tiempo real como si fuera una radio. Es empleado por emisoras de radio convencional para su programación a través de Internet. El reproductor es Real Audio, que realiza las funciones de receptor de sonido.

**NETSHOW.** Es un software creado por Microsoft para añadir características multimedia a las páginas web (sonido y vídeo). La extensión de los archivos es .asf. También se trata de un programa para transmitir sonido y vídeo a través de Internet. Permite la compresión de ambos y viene incluido en la versión completa de Explorer. Es capaz de reproducir otros formatos: wav, avi, mpeg, quick time, real audio, real video.

**MP3** (abreviación de MPEG 1 Layer 3, *Moving Pictures Experts Group*). Es uno de los mejores y el más popular modo de almacenamiento de audio en un ordenador. Elimina aquellas frecuencias que el oído humano no puede escuchar, por ello no tiene la misma calidad que un CD de audio pero no se aprecia. Reduce en gran medida el tamaño de un archivo de audio con relación al formato WAV, comprimiendo un 90 % más, de manera que un archivo WAV de 50 Mb puede ocupar tan solo 6 Mb. Permite una gran rapidez de transmisión por Internet y actualmente es el formato musical por excelencia.

La tecnología y el crecimiento del ancho de banda han permitido en Internet asociar al hipertexto, primero las fotos, gráficos, animaciones, y ahora las imágenes en movimiento.

### ***Vídeo digital***

Es la tarea que más recursos consume en un ordenador, para que se dé sensación de movimiento. Son precisos 30 fotogramas por segundo, una importante potencia del ordenador, ancho de banda en la Red, sistemas de compresión y amplio número de fotogramas por segundo. Los formatos de vídeo más habituales son: AVI, MOV, REAL VIDEO, NETSHOW y MPEG.

La aparición de los *players*, para audio y luego para vídeo —Real Vídeo, Windows Media, Quick Time—, y la tecnología del *streaming* que permite a un usuario visualizar vídeo sin tener que descargarlo previamente en su ordenador, han posibilitado el acceso, ahora en plena convergencia, a un nuevo canal de comunicación: *webcast*, *webcasting*, vídeo en Internet.

Cuando hoy, en la Red, se habla de contenido, hay que considerar las potencialidades del vídeo asociado a la interactividad y a la personalización de Internet.

**AVI** (*Audio Video Interleave*) intercala vídeo y sonido y requiere disponer de tarjeta para realizar la captura y la compresión del fragmento de vídeo. No necesita de ningún tipo de hardware especial para la descompresión y reproducción.

**MOV**. Está diseñado por Apple para los Macintosh, mediante la aplicación QuickTime. Recientemente este programa ha sido trasladado a los PCs en una versión para Windows, lo que lo convierte en un duro oponente para el estándar AVI.

**REAL VIDEO** está desarrollado por Real Networks. Los archivos son tipo .rm, siendo el equivalente en vídeo a Real Audio (sonido); usa el mismo reproductor Real Player.

**MPEG** (*Moving Picture Experts Group*) es un estándar de compresión de audio, vídeo y datos establecido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones. Originalmente había 4 tipos diferentes MPEG-1, 2, 3, 4 que se diferencian en la calidad y el ancho de banda utilizado. Sus ventajas son la compatibilidad mundial, gran compresión y poca degradación de imagen. Y sus desventajas la compresión compleja y cara hasta hace poco.

Es interesante en este punto distinguir al hablar de vídeo digital las posibilidades que ofrecen las llamadas **Webcam**, que no ofrecen propiamente vídeo sino instantáneas: páginas Web con imágenes en directo gracias a una cámara digital conectada a un ordenador. Por eso se denomina *WebCam*. Son imágenes JPG que se van actualizando cada cierto tiempo. No permite interactividad, y supone recargar la página cada vez que se quiera ver una nueva imagen. También es frecuente que se incluyan en las páginas HTML códigos o applets de java que recarguen automáticamente la página cada cierto tiempo. Hay dos tipos, *Client Pull* y *Server Push*. *Client Pull* es el método más usado, fácil de instalar, funciona con conexión clásica de Internet, no ocupa mucha banda de conexión, y permite seguir conectado a Internet. *Server Push* es el método que usa más recursos y por lo tanto está menos implantado. Permite ver en tiempo real secuencias de vídeo. Sus limitaciones son que exige un ancho de banda alto, que hay un límite de secuencia de vídeo, la conexión dial up (llamar y colgar) no tiene utilidad, los cortafuegos limitan el acceso a estos servicios, y que sólo los navegadores más recientes tienen soporte *Server Push*, además de que es necesario un IP fijo.

También en este apartado interesa hablar de la videoconferencia, que permite el intercambio de audio y vídeo en tiempo real. Aún no hay un estándar que permita la videoconferencia entre usuarios con distinto software de este tipo. Microsoft NetMeeting es uno de los software más difundidos por la facilidad de obtenerlo *online* de forma gratuita. Las funciones básicas del software de videoconferencia son: a) Enviar y recibir imágenes en tiempo real con otra persona,

mediante el empleo de una cámara y/o un equipo de vídeo compatible con Windows; b) Enviar y recibir sonido en tiempo real con otra persona, mediante el uso de un micrófono; c) Enviar y recibir texto y/o dibujos en tiempo real, mediante el empleo del teclado y/o el ratón del ordenador.; d) Compartir aplicaciones en tiempo real; e) Transferir archivos en tiempo real; f) Localizar personas que están en videoconferencia.

Y por último, hablar de la tecnología **streaming**, que supone la transferencia de datos audiovisuales en tiempo real. Cuando se accede a un archivo *streaming*, la imagen y el sonido se reproducen al mismo tiempo que se produce la descarga. Los medios más extendidos para ver vídeo en streaming son: *Windows Media* (Microsoft), *Real Media* (Real Networks) y *Quick Time* (Apple). Estos reproductores son gratuitos en su modalidad básica. El *streaming*, la difusión de audio y vídeo en tiempo real, y el *multicast*, que permite que el usuario contacte con el servidor más cercano, abren el acceso a eventos que interesan a audiencias agrupadas, aunque dispersas geográficamente.

Al integrar la videoconferencia, la Webcam y el Streaming se obtienen las ventajas de cada sistema. La videoconferencia es interactiva, pero no permite su transmisión masiva ni grabación, lo que puede aportar el Streaming. El Streaming múltiple representa un importante ahorro de costes respecto a la videoconferencia múltiple. También supone la utilización de un ancho de banda muy inferior en comparación con la videoconferencia o sistemas webcam cuando se requiere alta calidad. El Streaming aporta una gran calidad, pero no se soporta en algunos clientes, que siempre podrán con una tecnología de webcam.

Se posibilitan nuevos servicios como la TV y radio por Internet/Intranet, audio y vídeo a la carta, teleformación y televigilancia.

### 3.4.4 La digitalización de documentos

Se trata de la conversión de documentos a imágenes digitales mediante un proceso de exploración a través de un haz de luz por medio del cual se obtiene un documento “digital” (información binaria) que podemos guardar en nuestro ordenador. Las ventajas que ofrece la utilización de documentos digitalizados son entre otras, que permiten el acceso al documento en segundos, economía de espacio, uso por varios usuarios a la vez, conservación documentos originales en buen estado y gestión veloz de la información.

Los escáneres pueden ser tres tipos fundamentalmente: de mano, de rodillo y de mesa (los más empleados). El funcionamiento consiste en una fuente de luz ilumina una parte del original situado boca abajo sobre el mecanismo del aparato; la luz se refleja más cuanto más clara sea dicha parte. La luz que corresponde a cada parte del original es enviada a mediante un espejo a una cámara que convierte la luz en impulsos eléctricos. Estos impulsos son traducidos por el ordenador a una imagen.

El estándar TWAIN permite usar cualquier escáner con cualquier programa gráfico que lo cumpla. Este estándar proporciona unas reglas para que cada empresa programe un *driver* para su escáner

garantizando la total compatibilidad. Hay dos tipos fundamentales de conexión entre el escáner y el ordenador: en paralelo/USB (*Universal Serial BUS*); o SCSI.

La primera fórmula funciona como Plug & Play, es decir, el dispositivo es detectado automáticamente al conectarlo al equipo y el sistema operativo instala el *driver* adecuado o nos pide el disco de instalación. No necesita apagar el ordenador y reiniciar. Su problema respecto a la segunda opción es la mayor lentitud.

La segunda opción es la conexión SCSI (*Small Computers System Interface* o Sistema de Interfase de Pequeños Ordenadores). Para usar un escáner SCSI sólo es necesario tener una tarjeta SCSI. Es fácil de configurar (casi Plug & Play) y permite una conexión rápida.

Un concepto importante a tener en cuenta a la hora de digitalizar es el de resolución de imagen y resolución de pantalla. La resolución de la pantalla se mide en píxeles mientras que la resolución de una imagen se mide en ppp (puntos por pulgada). En función del número de píxeles del monitor las imágenes se verán más o menos grandes (una imagen que ocupe 640x480 píxeles ocupará la pantalla entera en un monitor con una resolución de 640x480 píxeles mientras que en un monitor de 1020x768 píxeles se verá más pequeña).

Resolución, calidad y tamaño archivo son elementos muy relacionados, de manera que cuantos más puntos tenga una imagen mayor será su calidad y mayor será su tamaño de archivo. La mayoría de los escáneres alcanzan una resolución de 300x600 ppp pero modelos más caros pueden llegar a alcanzar los 600x1200 ppp. Una resolución demasiado alta aumenta el tamaño del archivo y ralentiza la impresión de imágenes así como su difusión por la Red. Una resolución baja tiene el inconveniente de que aunque el archivo ocupa menos se produce una pérdida importante de calidad.

Otro término importante a tener en cuenta es la profundidad de color, estrechamente relacionada con la resolución y el tamaño de archivo, indica en cuántos bits vamos a almacenar los datos sobre los componentes que dan el color a cada punto de la imagen a digitalizar. Por ejemplo 24 bits: 8 bit para el color rojo, 8 bits para el color verde y 8 bits para el color azul.

El Reconocimiento Óptico de Caracteres (OCR) es el proceso de conversión de una imagen en texto modificable (editable) por ordenador. Es la alternativa más rápida, económica y segura para la entrada automática de datos procedentes de los documentos impresos digitalizados. El proceso consiste en:

Documento impreso > digitalización de documento > imagen del documento en pantalla > OCR > texto editable > guardar el documento.

La exactitud del proceso de reconocimiento depende de la habilidad del programa para analizar y reconocer los distintos modelos de caracteres presentes en los documentos fuente y la calidad del documento fuente. Entre los programas más representativos están *OmniPage Pro* y *TextBridge Pro* (<http://www.scansoft.com>).

### 3.5 Usabilidad

En las sociedades económicamente avanzadas el recurso escaso ya no es la información, sino la cantidad de atención que los individuos pueden dedicar a seleccionar e interpretar la información. La limitación a la diseminación de información electrónica no es la tecnología sino la atención de los usuarios: la cantidad de tiempo y energía que dedican a identificar, evaluar y adquirir dicha información. Hacer que la información sea accesible es un factor claro de productividad porque ayuda a compartir conocimientos. Sin embargo, para que de verdad lo sea deben darse al menos dos condiciones: que sea relevante para el usuario (de ahí los criterios de selectividad) y que ahorre tiempo de búsqueda (que en sí mismo no es productivo).

En los últimos tiempos se está hablando cada vez con mayor fuerza del término “usabilidad”, refiriéndose a la eficiencia de uso del Web. De forma coloquial la usabilidad puede ser definida como facilidad de uso, no sólo referida a una página web, sino también a una aplicación informática o cualquier sistema en el que se produzca una interacción con el usuario.

La Organización Internacional para la Estandarización (ISO) ofrece dos definiciones de usabilidad:

ISO/IEC 9126: <http://www.usability.serco.com/trump/resources/standards.htm#9126-1>  
"La usabilidad se refiere a la capacidad de un software de ser comprendido, aprendido, usado y ser atractivo para el usuario, en condiciones específicas de uso".

Esta definición se centra en las propiedades internas y externas del producto que hacen que este sea más fácil de usar, sea más funcional y eficaz. La usabilidad del producto no sólo depende del producto en sí sino que también depende del usuario:

ISO/IEC 9241: <http://www.usability.serco.com/trump/resources/standards.htm#9241-11>  
"Usabilidad es la efectividad, eficiencia y satisfacción con la que un producto permite alcanzar objetivos específicos a usuarios específicos en un contexto de uso específico".

Es una definición centrada en el concepto de calidad en el uso, es decir, se refiere a cómo el usuario realiza tareas específicas en escenarios específicos con efectividad.

A partir de estas definiciones se obtienen los principios básicos de la usabilidad:

- **Facilidad de aprendizaje:** se refiere a la facilidad con la que nuevos usuarios pueden tener una interacción efectiva. Está relacionada con la predicibilidad, sintetización, familiaridad, la generalización de los conocimientos previos y la consistencia.

- **Flexibilidad:** hace referencia a la variedad de posibilidades con las que el usuario y el sistema pueden intercambiar información. También abarca la posibilidad de diálogo, la multiplicidad de vías para realizar la tarea, similitud con tareas anteriores y la optimización entre el usuario y el sistema.

- Robustez: es el nivel de apoyo al usuario que facilita el cumplimiento de sus objetivos. Está relacionada con la capacidad de observación del usuario, de recuperación de información y de ajuste de la tarea al usuario.

A continuación se enumeran un serie de principios que son muy generales pero constituyen una base:

- 1.- Anticipación: el sitio web debe anticiparse a las necesidades del usuario
- 2.- Autonomía: los usuarios deben tener control sobre el sitio web. Los usuarios sienten que controlan un sitio web si conocen su situación en un entorno abarcable y no finito.
- 3.- Los colores: han de utilizarse con precaución para no dificultar el acceso a los usuarios con problemas de distinción de colores.
- 4.- Consistencia: las aplicaciones deben ser consistentes con las expectativas de los usuarios, es decir, con su aprendizaje previo.
- 5.- Eficiencia del usuario: los sitios web se deben centrar en la productividad del usuario, no en la del propio sitio web. Por ejemplo, en ocasiones tareas con mayor número de pasos son más rápidas de realizar para una persona que otras tareas con menos pasos, pero más complejas.
- 6.- Reversibilidad: un sitio web ha de permitir deshacer las acciones realizadas.
- 7.- Ley de Fitts: indica que el tiempo para alcanzar un objetivo con el ratón esta en función de la distancia y el tamaño del objetivo. A menor distancia y mayor tamaño más facilidad para usar un mecanismo de interacción.
- 8.- Reducción del tiempo de latencia: hace posible optimizar el tiempo de espera del usuario, permitiendo la realización de otras tareas mientras se completa la previa e informando al usuario del tiempo pendiente para la finalización de la tarea.
- 9.- Aprendizaje: los sitios web deben requerir un mínimo proceso de aprendizaje y deben poder ser utilizados desde el primer momento.
- 10.- El uso adecuado de metáforas: facilita el aprendizaje de un sitio web, pero un uso inadecuado de estas puede dificultar enormemente el aprendizaje.
- 11.- La protección del trabajo de los usuarios es prioritario: se debe asegurar que los usuarios nunca pierden su trabajo como consecuencia de un error.
- 12.- Legibilidad: el color de los textos debe contrastar con el del fondo, y el tamaño de fuente debe ser suficientemente grande.

13.- Seguimiento de las acciones del usuario: conociendo y almacenando información sobre su comportamiento previo se ha de permitir al usuario realizar operaciones frecuentes de manera más rápida.

14.- Interfaz visible: se deben evitar elementos invisibles de navegación que han de ser inferidos por los usuarios tales como menús desplegables, indicaciones ocultas, etc.

Entre los aspectos concretos a tener en cuenta para el diseño de páginas web usables están la estructura, la navegación, el tamaño de las páginas, aspectos formales en los documentos, enlaces, independencia del navegador, tipografía y gráficos.

Lo que la usabilidad permite, en definitiva, es realizar las tareas de una forma rápida y disminuye la pérdida de tiempo (el usuario es capaz de alcanzar su objetivo de forma rápida y eficaz, sin necesidad de un periodo largo de aprendizaje).

Teniendo en cuenta que el tiempo es un bien escaso; que los profesionales están demasiado ocupados para leer mucho y buscan respuestas rápidas a sus necesidades; que los usuarios de la web fundamentalmente ojean la información; que incluso con los documentos en papel sólo un 15% lo leen completo y el 81% lo "sobrevuelan" de una forma u otra; que en muchos casos se lee "para hacer" en vez de "leer para aprender" y que el contenido de muchos sitios web no encaja con lo que los usuarios buscan, es preciso que los webs cumplan unos requisitos mínimos de accesibilidad, utilidad y usabilidad.

Internet debe ser una herramienta fácil de usar. El ofrecer información simplemente aglutinada no es una ventaja cuando no existe ni calidad en la clasificación ni potencia de búsqueda. Para ello la tecnología empleada debe estar actualizada, así como los contenidos, y el servicio a ofrecer ha de ser de calidad.

Las reglas de oro de la usabilidad en la web son:

- El usuario es el que manda (darles lo que piden).
- La calidad se basa en la rapidez y la fiabilidad.
- La confianza cuesta ganarla y poco perderla (un mal enlace).
- Simplificar, reducir, optimizar: que el usuario no se tenga que aprender el web, que no se pierdan.
- Poner las conclusiones al principio.
- Buenos contenidos, bien redactadas. Escribir con un 25% de lo que pondrías en un papel.
- Un buen desarrollo web lleva de media 6 meses – 1 año.

La simplicidad, que no la simpleza ni la simplificación, es uno de los fundamentos del diseño visual de calidad. No se consigue, empero, sin trabajarla.

El punto central de la simplicidad se basa en el entendimiento profundo del asunto que se quiere transmitir y en la capacidad de hacerlo de una forma clara y concisa, es decir, en conseguir el máximo efecto de comunicación con la mínima energía.

Jacob Nielsen es uno de los mayores expertos en temas de usabilidad. Recoge la mayor parte de sus publicaciones y comentarios sobre el tema en su página web <http://www.useit.com>.

Según el autor una de las ventajas de un diseño sencillo son:

- Proximidad (Approachability): los diseños sencillos son más fáciles de entender, y favorecen el uso inmediato y la exploración exhaustiva de los recursos del diseño.
- Reconocibilidad (Recognizability): son más fácilmente reconocibles y asimilables ya que presentan menos información visual superflua.
- Inmediatez (Immediacy): los diseños sencillos tienen un impacto mayor precisamente porque su facilidad de comprensión los hacen inmediatamente reconocibles con un esfuerzo consciente mínimo.
- Usabilidad: por todo lo anterior suelen ser también los más fáciles de usar.

Hay que entender que el diseño gráfico no es sólo una cuestión de estética. Puede suponer la diferencia entre comunicarse efectivamente con el ordenador o no.



Figura 1. El website de Jakob Nielsen sobre usabilidad en el web

Hay muchas maneras de hacer sufrir al usuario. Entre ellas la de diseñar páginas de entrada o portadas. Son páginas que hacen las veces de portada de la web. En general no contienen nada de interés excepto un enlace al verdadero contenido de la web con una frase o gráfico invitándole a entrar. Son especialmente molestas cuando, además, el gráfico espectacular que contienen o la presentación Flash que han puesto para impresionarle hace perder más de un minuto mientras acaba de bajar y/o de ejecutarse.

También, la costumbre de diseñar ventanas secundarias o *pop-ups*. Son esas nuevas ventanas de navegador que el web activa sin solicitar permiso. Algunas contienen publicidad; otras, la información que se ha pedido. Las peores se abren exactamente encima de la pantalla en la que se estaba con exactamente las mismas medidas, de forma que parece que se ha ido a parar a la siguiente página pero la acción ejecutada es tener dos navegadores abiertos a la vez. Y además es el usuario quien ha de cerrarlas. En muchos casos se diseñan menús confusos y una estructura jerárquica del web que sólo tienen sentido para sus diseñadores, pero no para los usuarios.

### 3.6 Nuevas formas de escritura

Cuando Jacob Nielsen (<http://www.useit.com/jakob/>), el gurú de la usabilidad, tiene que decir cuáles son sus modelos de buena escritura para la Red, señala los *weblogs*, caracterizados por un modo de escribir simple y claro, con buenas ortografía y gramática y con textos breves. Sin embargo, todavía son muchas las voces que dicen que Internet tiene pendiente definir aún su lenguaje informativo.

El texto es el contenido básico de la Red. Es lo que viaja más rápidamente por ella. Sin embargo, un debate abierto, y que no lleva camino de resolverse pronto, plantea si la Web conlleva una forma especial de lectura, y por tanto exigiría una forma concreta de escritura. La lectura directa en pantalla es un uso que corresponde sin duda a personas con práctica en el uso de ordenadores, mientras que se observa que muchas otras personas se imprimen prácticamente todo lo que tienen que leer, incluidos emails. Las grandes cifras estadísticas parecen indicar que los consumos de papel siguen creciendo, al hilo del aumento de la informatización de la sociedad.

Y no solo hablamos de adaptación a la lectura en pantalla de ordenador, también habrá que los textos a nuevos soportes como agendas electrónicas (Palm o PocketPC), o al teléfono móvil (en formato WAP).

Sin duda es diferente a escribir para el papel: La web es un medio basado en enlaces hipertextuales y que la calidad y limitaciones de los monitores actuales dificultan la lectura *online*. Se imponen nuevos mecanismos textuales con el objetivo de alcanzar una lectura más clara, cómoda y casi intuitiva. Es importante ser preciso y conciso: la baja resolución de las pantallas hace difícil leer en ellas y la velocidad de lectura es un 25% más lenta que sobre papel. Es aconsejable reducir al menos un 50% el contenido que procede de un medio impreso. Que el lector indague más si quiere. Para escribir conviene analizarnos a nosotros mismos como usuarios.

Jacob Nielsen (<http://www.useit.com/>) habla de tres reglas principales para escribir para el Web basándose en el tipo de lectura que impone la pantalla.

Ser sucinto: escribir no más del 50% del texto que se utilizaría en un publicación. Hay que escribir textos breves es importante porque la lectura en pantalla es un 25% más lenta que sobre papel. Además, a los usuarios no les gusta usar las barras de desplazamiento verticales.

Escribir bloques de texto bien medidos. Los usuarios se muestran impacientes ante la pantalla y la lectura consiste en ojear el texto y una selección de palabras clave, frases y párrafos de interés, dejando de lado otras partes del texto. De esta manera los textos deben estructurarse en dos o tres niveles de encabezados, que sean además suficientemente significativos; y han de resaltarse y dar énfasis a las palabras más importantes de manera que se atraiga la vista del usuario, por ejemplo mediante texto coloreado y enlaces subrayados.

Usar el hipertexto para separar informaciones largas en múltiples páginas. Se trata de hacer el texto breve sin sacrificar profundidad de contenido mediante hiperenlaces que aportan un amplio y detallado background de información que es opcional seguir para los lectores. No se trata de usarlo para segmentar una historia lineal en múltiples páginas que dificultaría su lectura y su impresión. El principio a seguir es permitir a los lectores seleccionar aquellos temas en los que deseen profundizar.

Características de la Redacción en Internet:

- Los usuarios prefieren una Redacción simple e informal.
- La credibilidad es un aspecto muy importante.
- Los enlaces externos incrementan la credibilidad de una información.
- El humor puede utilizarse pero con precaución; los usuarios prefieren un estilo objetivo.
- Los usuarios quieren obtener la información con rapidez.
- El texto debe estar preparado para que el usuario pueda ojearlo.
- Los usuarios prefieren resúmenes y textos desarrollados según la pirámide invertida.
- Textos y gráficos deben complementarse unos a los otros.
- La pantalla de ordenador admite más texto que la página de papel.
- El periodista digital puede dar el acceso a las fuentes originales si es necesario.
- El periodista digital ha de valorar la información, y si selecciona debe opinar; y también contar con la opinión de los lectores.
- El periodista digital ha de actualizar los contenidos.
- La comunicación en Red es distinta de la comunicación de masas, por tanto se puede personalizar la información a individuos y colectivos; además se puede personalizar el formato.
- Los clientes interactúan con el informador, es decir, proporcionan más información.
- Editar es publicar, no se redacta para la edición de mañana o dominical. Se publica al instante.
- Es muy importante certificar la propia autoría.
- La Red es un caos continuo. El periodista digital gestiona ese caos y ofrece criterios de ordenación.
- El periodista digital debe gestionar la interactividad y la hipertextualidad.

- El periodista digital debe gestionar la memoria. La Red puede almacenar muchísima información. El periodista digital no sólo escribe noticias, las contextualiza, ofrece su historia, puede ofrecer información de archivo.

Por otra parte, algunos estiman que cada página debe ser escrita de acuerdo al principio de la pirámide invertida y comenzar con una breve conclusión de manera que los usuarios puedan saber de qué va la página incluso sin leerla. En el web, la pirámide invertida es importante por la poca afición de los usuarios a usar las barras de desplazamiento verticales, y sólo leen la parte superior del artículo.

De todos modos hay quien opina que la redacción de la noticia en Internet no habrá de seguir la clásica estructura de la pirámide invertida, ya que el periódico digital no se ve limitado como el medio impreso por el espacio. La noticia en la prensa clásica se escribe comenzando por el *lead* o resumen en unas doce líneas, para luego ir pasando a detalles de importancia hasta llegar a las nimiedades. Dado que una de las razones de hacerlo así es la escasez de espacio físico en el papel, esto no tendría sentido en Internet donde este límite no existe y donde la hipertextualidad permite organizar los contenidos de manera diferente.

Hasta ahora, los textos en los periódicos digitales son muy parecidos a los de los medios de papel, y esto puede estar bien cuando se imprimen pero la web presenta un conjunto notable de recursos tipográficos, de color y de diseño que están casi completamente infrutilizados en las páginas que se ven, tanto en la prensa como fuera de ella.

Los elementos multimedia (la combinación de texto con imagen, sonido o imagen en movimiento) pueden aportar un aspecto interesante de innovación en la prensa digital respecto a la impresa. También lo hará la convergencia de medios, sobre todo entre Internet y la televisión. Como en otro tiempo se desarrolló la infografía, ahora se están desarrollando mucho las animaciones basadas en archivos vectoriales que no ocupan mucho (sobre todo elaborados con tecnología Flash). Estas animaciones pueden ser pasivas o interactivas, implicando al usuario y transmitiéndole una información de manera más rápida y directa que a través del texto o la imagen estática.

A continuación se destacan algunos consejos de expertos en periodismo sobre cómo escribir para Internet. Leonard Sellers, profesor de Periodismo en la Universidad de San Francisco, fija tres normas básicas para publicar en Internet:

- Una noticia no puede ocupar más espacio que el recogido en una pantalla de ordenador, con el objetivo de no recurrir a las barras de desplazamiento.
- No insertar enlaces en la información, sino al final de ésta, para evitar que el internauta no concluya la lectura de la pieza.
- El reportero *online* debe combinar texto, imágenes, sonido y vídeo.

Los profesores de la Universidad del País Vasco Armentia, Caminos, Etxegaray y Merchán, proponen otras cuatro reglas:

- Titulares informativos y sencillos basados en una oración simple.

- Elaboración de un texto matriz con los elementos esenciales de la información.
- Enlaces a los complementos de información de ese texto principal.
- División del texto en despieces de 25 líneas.

Jacob Nielsen recomienda:

- Estructurar los artículos en dos o tres niveles de titulares.
- Enfatizar aquellas palabras que pueden captar más fácilmente la atención del lector.
- La función de los mecanismos hipertextuales no consiste en segmentar una historia en múltiples páginas, cuya carga no sólo dificultaría la lectura, sino también la impresión del documento, y apuesta por enfocar determinados aspectos de la información.
- Combinado con la utilización del criterio de pirámide invertida para organizar los contenidos.

Otras opiniones de expertos:

- Un lenguaje casi coloquial (las frases cortas y un vocabulario simple). Escribir *online* está más cerca.
- La influencia del soporte: la información elaborada en las redacciones se distribuirá por múltiples plataformas: Internet, la televisión digital, la telefonía móvil (*wap*)... Implican adaptarse a nuevas formas de redacción y diseño.
- Es necesario llegar a un consenso y conseguir que cada nodo contenga el desarrollo completo de una idea sin superar las tres pantallas de ordenador.
- Es preciso que cada nodo/página desarrolle de manera completa una sola idea, sin depender en exceso de otras partes del hiperdocumento y explicitar las posibles relaciones semánticas con los otros nodos.
- Dividir la página en 3 partes: encabezado, cuerpo y pie
- Hay un cierto consenso en poner el título en el encabezado y el nombre del autor, fecha de creación y fecha de la última actualización en el pie de página.
- Para facilitar la navegación también se recomienda que todas las páginas incluyan (en el encabezado o a pie de página) un enlace directo a la página inicial o *home page*.

### 3.6.1 Hipertexto

El hipertexto no es una idea nueva. Sus orígenes hay que buscarlos en los trabajos de Vannevar Bush, durante la década de los cuarenta, antes de la aparición de los ordenadores: Las notas a pie de página son el ejemplo más representativo.

El uso masivo del hipertexto y del documento digital en general se ha producido gracias a la Red de Internet.

El servicio World Wide Web utiliza la navegación hipertextual para acceder de manera ágil a la información, formando una Red interminable de documentos interrelacionados.

La novedad que aporta el hipertexto es la inmediatez en la obtención de las referencias. Es importante diferenciar entre hipermedia e hipertexto.

Un hipermedia sería un documento digital de acceso asociativo con cualquiera de las morfologías de la información (texto, imagen y sonido). En cambio un hipertexto estaría formado exclusivamente por texto.

Hay que tener cuidado con su utilización ya que a nivel cognitivo a menudo surgen problemas de desorientación cuando el lector activa de manera constante y desordenada las referencias disponibles.

En un hipertexto son imprescindibles las ayudas a la navegación, evitan perder el rumbo de lectura y facilitan encontrar nuevas rutas de navegación.

La esencia de un hipertexto es precisamente la multiplicidad de rutas de lectura, las inmensas posibilidades de rumbos de navegación. La estructura jerárquica de menú ofrece los puntos de referencia necesarios para decidir el objetivo de la navegación y para la orientación en eventuales rupturas del itinerario escogido. Y que sea siempre accesible.

Entre estas ayudas a la navegación están los mapas del web, botones de retroceso y avance, y textos indicativos. Un mapa del web del contenido completamente desarrollado en subapartados que ofrezca una visión global del contenido ayuda a no perderse. Y mejor, si está siempre accesible desde cualquier página. Este mapa puede ser textual o gráfico, e incluso animado.

Un botón de retroceso (siguiendo orden lógico del documento o recorrido histórico) y avance, junto con una vuelta al índice siempre deben orientar a la lectura para no perder el hilo y poder volver atrás, o realizar una lectura a saltos.

También es importante que en los enlaces aparezca un texto explicativo que indique a dónde enlazan (en la barra inferior o con un menú contextual).

Otra ayuda a la navegación que no hay que olvidar es el título explicativo de la página (situado entre las marcas <title> </title> en la cabecera del documento).

La organización de los enlaces de un hipertexto está basada en tres estructuras básicas: la jerárquica, la asociativa (externos) y la secuencial.

Hay dos formas básicas de realizar una ruta de navegación: en amplitud y en profundidad.

En la navegación en amplitud se activan todos los enlaces del nodo activo. En viajes de ida y vuelta se consultan todos los nodos referenciados antes de decidir por dónde continuará la ruta de navegación.

La estrategia en profundidad consiste en adoptar la actitud contraria y escoger un solo enlace de cada nodo, avanzando por un único camino y sin considerar las ramificaciones.

Es importante manejar la herramienta de marcadores o favoritos para no perderse. También se puede confeccionar una sección de enlaces de interés para ampliar contenidos.

La pérdida del rumbo es debida muchas veces al cambio provisional de objetivo de navegación debido a la localización de recursos valiosos e inesperados. No es recomendable seguir los enlaces que abren nuevas rutas de navegación porque llevarán fácilmente a una situación de "desbordamiento cognitivo".

### **3.6.2 Interactividad**

La prensa digital hace hincapié en la sección de contacto con sus lectores adaptando a estos fines los servicios interactivos de foros y chats. Los primeros son lugares de publicación de opiniones y comentarios de los lectores, normalmente al hilo de un debate o un artículo previo. Suelen contener intervenciones extensas y demoradas, puesto que funcionan de forma asíncrona (la lectura de cada intervención y la publicación de nuevos elementos pueden estar separadas en el tiempo). Los chats son síncronos, y típicamente se usan para que los usuarios conectados hagan preguntas o intercambien impresiones con una personalidad, en tiempo real, y por lo general sobre un tema acotado. Una *webcam* oportunamente enfocada al personaje que es objeto del chat permite a veces que su imagen sea recibida por el espectador.

En esta misma línea también encontramos las encuestas en línea cuyos resultados se publican automáticamente y también la posibilidad de votar a las mejores noticias.

## **3.7 Otras cuestiones técnicas que afectan a la gestión de información electrónica**

### **3.7.1 Metadata**

Comúnmente los metadatos se definen como “datos estructurados sobre los datos” o “datos que describen atributos de un recurso”, o “información legible por máquinas/ordenador”, o de un modo más simple, “información sobre los datos”. Básicamente los metadatos ofrecen una descripción del contenido, de la calidad, condición, autoría y cualquier otra característica de un objeto o dato. También proporcionan una representación normalizada de la información. Esto, de manera similar a un registro bibliográfico o una leyenda de un mapa, proporciona un conjunto de terminología que define el recurso o dato. De esta manera, acordando un conjunto de términos, es posible buscar, localizar y recuperar datos con un alto grado de precisión.

En resumen, los metadatos pueden ser:

- Datos descriptivos como autor, título, editor.
- Datos temáticos como terminología procedente de un vocabulario controlado o un tesoro
- Datos sobre el modo de acceso, requerimientos de software o hardware.

- Datos administrativos o datos acerca del origen de esos metadatos (quién lo ha creado, cuándo, por qué).
- Cualquier otra información considerada relevante para comprender mejor y caracterizar los datos.

Asociar todos los recursos de nuestro sistema con un conjunto comprensible de metadatos facilitará:

- La introducción de información.
- La búsqueda de recursos.
- La localización de información.
- La recuperación a través de Internet.

De esta manera, los metadatos pueden ayudar a:

- Encontrar “una aguja en un pajar”, si se seleccionan bien las palabras clave.
- Así mismo, facilitan el flujo de trabajo en equipo, sobre todo si se trabaja con Sistemas de Gestión de Contenido, de manera que se puede hacer constar el estado de un recurso (publicado, editado, retirado, archivado), su fecha, caducidad y asociación con otros documentos.
- Y además, los metadatos, unidos a información sobre el perfil de los usuarios, pueden permitir la personalización de la información.

El uso natural de los metadatos es que sean aportados por los propios autores o administradores de servidores para la promoción del web, ya que aumentan la visibilidad de una página por criterios de búsqueda semántica y estructurada (desarrollo de la "web semántica"). Sin embargo, el uso abusivo de metadatos inapropiados (*spamming*) ha frenado su aprovechamiento por los motores de búsqueda.

Las herramientas para la introducción de metadatos están desarrolladas en lenguajes de programación. Permiten la automatización de ciertas tareas de catalogación y se caracterizan por su sencillez: son simples “forms” HTML, con un diseño gráfico sencillo y que requieren por parte del usuario únicamente un cliente web. La garantía de calidad se apoya en estas herramientas que posibilitan al equipo de expertos seleccionar los valores para los metadatos de una manera cómoda. Además, las herramientas fuerzan el proceso de garantía de calidad, pues este se basa en la separación entre el “redactor” y el “editor”. El primero crea y edita el documento de metadatos, mientras el segundo revisa y asegura que estos sean conformes a una serie de directivas de calidad para, finalmente, publicarlos.

Actualmente, la tendencia es abandonar la representación de los metadatos en HTML y optar por una solución en la que se combine Dublin Core, XML y RDF. XML aporta, frente a HTML, validación del código, mayor estructuración en los documentos, extensibilidad, internacionalización, orientación a objetos, facilidad de intercambio de datos entre aplicaciones y mejoras en el tratamiento de los metacontenidos.

**Figura 2.** Dublin Core Metadata Initiative <http://dublincore.org>

Uno de los objetivos por los que surge el estándar de metadatos Dublin Core es obtener un formato simple para el intercambio de metadatos entre aplicaciones. Por ello, además de conocer cuál es el conjunto de términos que se utiliza para definir los documentos (los metadatos), es necesario definir la sintaxis de representación que permita ese intercambio de metadatos entre aplicaciones. Para ello la solución que se propone es usar RDF como expresión de la semántica que define Dublin Core.

**Dublin Core (DC):** es el formato de metainformación más divulgado y más citado a nivel general. Es una iniciativa impulsada por OCLC que se ha convertido en 2001 en norma (ANSI/NISO Z39-85-2001). El DC es un conjunto de quince elementos, opcionales y repetibles, para describir el contenido web según tres tipos de información: siete elementos, que podríamos denominar estrictamente de contenido (title, subject, description, source, language, relation, coverage); elementos con información relativa a la propiedad intelectual del recurso (creator, publisher, contributor, rights); y elementos relativos a la temporalidad y formato del documento así como su identificación (data, type, format, identifier). Más información: <http://www.dublincore.org/>

**Resource Description Framework (RDF):** es sin duda alguna el estándar en desarrollo más importante para la descripción de contenidos Web. El Consorcio Web (W3C) es quien fomenta el proyecto, es una aplicación de metadatos que utiliza XML. Más información: <http://www.w3.org/RDF/>; <http://www.w3.org/PICS/>; <http://www.w3.org/XML/>

### 3.7.2 La Web semántica

El término web semántica ha sido acuñado recientemente para designar una web de nueva generación en la que los contenidos sean algo más que una gran suma de información y servicios escasamente estructurados. Este nuevo enfoque propone reestructurar y enriquecer los documentos y componentes web con información semántica explícita, independiente de la presentación al usuario y susceptible de ser procesada de forma automática por un programa. Para ello adopta tecnologías basadas en RDF Y XML.

Más información complementaria: Semantic Web Community Portal.  
<http://www.semanticweb.org/>



Figura 3. Portal de la Web Semántica.

### **3.7.3 Copyright**

Las restricciones de copyright pueden afectar a la preservación del acceso a la información digital. Pueden afectar a la migración y actualización o incluso al propio almacenamiento de la información. En algunas legislaciones se permite la copia con el propósito de la preservación, o si el formato se puede quedar obsoleto. Cada país tiene su propia legislación al respecto. El Organismo Internacional de referencia es el WIPO.

En España, está vigente la Ley de Propiedad Intelectual (Real Decreto Legislativo 1996, de 12 de abril, texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual). En Europa, el libro de referencia es el Libro Verde de la Comisión Europea sobre Derechos de Autor. El ordenamiento jurídico está adaptándose a las nuevas tecnologías y la información electrónica. Tienen dificultades para regularlo de forma precisa. Cada vez más se hace preciso acudir a acuerdos internacionales: Convenio de Berna y Convención Universal sobre los Derechos de Autor.

## **3.8 Recursos en la Red**

### **3.8.1 Descarga de software**

#### ***Tucows***

<http://www.tucows.com/>

#### ***Download.com***

<http://download.cnet.com/>

#### ***Softonic (en castellano)***

<http://www.softonic.com/>

### **3.8.2 Alojamiento gratuito/Hosting de páginas web**

#### ***Galeón***

<http://www.galeon.com/ipaginate>

#### ***Iespana***

<http://ipaginate.iespana.es>

#### ***Geocities***

<http://www.geocities.com/michel98.geo/testvelocidad/index.html>

#### ***Freeservers***

<http://quintointento.freeservers.com>

**Metropoli2000**

<http://desarrolloweb.metropoli2000.net>

**Registro de dominios**

<http://www.nic.es>

**3.8.3 Formación en periodismo digital. Másteres**

**Máster en periodismo digital económico financiero**

<http://www.cef.es/cursos/MASTER-EN-PERIODISMO-DIGITAL-ECONOMICO---FINANCIERO.asp>

**Máster en Periodismo Digital. CEF Centro de Estudios Financieros**

<http://www.formazion.com/cursosdetalle.asp?curso=3377>

**Master UAM-El País en periodismo digital**

<http://www.iup.es/home.html>

**Másters periodismo digital**

<http://www.tracor.cl/mpd.pdf>

[http://www.een.edu/programa\\_mpd.htm](http://www.een.edu/programa_mpd.htm)

<http://www.elperiodistadigital.com>

**3.8.4 Sistemas de gestión de contenidos**

**Centro de Información y recursos sobre IT para: Content Management, Gestión Documental y Gestión de la Información en España**

<http://www.content0.com>

Entre otros documentos encontrará la *Guía 2002 de empresas y productos para la gestión de la información, el contenido y los documentos digitales en España* (en español)

**3.8.5 Manuales sobre qué es cada tecnología en Internet**

**Desarrollo web**

<http://www.desarrolloweb.com/manuales/15/>

<http://www.desarrolloweb.com/manuales/>

**Glosario básico de Internet. Asociación de Usuarios de Internet (AUI)**

<http://217.76.135.90/padres/glosario.htm>

***Accesibilidad en Internet***

<http://www.sidar.org/index.php>

***Web semántica***

<http://www.w3.org/2001/sw/>

### ***3.8.6 Edición electrónica***

***Bibliografía, noticias y enlaces sobre edición digital y tradicional***

<http://jamillan.com/lbblog.htm>

***Diseño web HTML Specification. Comandos estándar del HTML 3.0, HTML 3.2, HTML 4.0 y XML***

<http://www.w3.org>

***Webmaestro***

<http://wmaestro.com/webmaestro/>

***Maestros del web***

<http://www.maestrosdelweb.com/>

***Webestilo***

<http://www.webestilo.com/>

***Desarrollo web***

<http://www.desarrolloweb.com/>

***Tejedores del web***

<http://www.tejedoresdelweb.com/>

***Flash***

<http://flashxl.com/>

***Programación en castellano***

<http://www.programacion.net/>

***Building the web***

<http://buildingtheweb.com/>

***Guía de estilo***

<http://www.webpagesthatsuck.com/>

***XML***

<http://www.xml.org/>

***The XML FAQ***

<http://www.ucc.ie/xml/>

***The XML Cover Pages***

<http://www.oasis-open.org/cover/>

***PDF***

<http://www.adobe.es>

### ***3.8.7 Normalización***

***Metadata***

<http://www.ifla.org/II/metadata.htm>

***The Digital Object Identifier (DOI®)***

<http://www.doi.org/>

***Dublin Core***

<http://dublincore.org/>

### ***3.8.8 Digitalización***

***Tutoriales de digitalización de imágenes***

<http://www.library.cornell.edu/preservation/tutorial/index.html>

<http://www.scansoft.com>

### ***3.8.9 Weblogs***

***Sobre los blogs, como forma de edición y expresión, debate en Barrapunto:***

<http://barrapunto.com/article.pl?sid=02/12/03/1240222>

***Bitácoras***

<http://www.bitacoras.net/>

***Blogalia***

<http://www.blogalia.com/>

### **3.8.9.1 Software de creación de weblogs**

#### ***Blogger***

<http://www.blogger.com/>

#### ***Radio Userland***

<http://radio.userland.com/>

#### ***Movable Type***

<http://www.movabletype.org/>

#### ***LiveJournal***

<http://www.livejournal.com/>

#### ***Greymatter***

<http://www.noahgrey.com/greysoft>

#### ***Scribble***

<http://www.scribble.com>

### **3.8.10 Java**

<http://javaboutique.internet.com/>

<http://www.intermedia.net/applets.asp>

<http://www.javaworld.com/>

<http://www.javasoft.com/>

### **3.8.11 Javascript**

<http://www.terra.es/personal2/cursofront/javascript.htm>

<http://albufera.fpsico.uv.es/gratis2/gratis.htm>

<http://www.pablin.com.ar/computer/cursos/cursojs/>

<http://www.sandrex.net/manuales/Internet/java/java.htm>

### **3.8.12 Real Audio**

<http://www.real.com/products/tools/encoder/index.html?src=toolsmain>

<http://www.real.com/products/player/index.html>

### **3.8.13 Real Video**

<http://www.real.com/products/player/index.html>

### **3.8.14 Netshow**

<http://www.microsoft.com/windows/windowsmedia/en/download/default.asp>

### **3.8.15 MP3**

<http://www.mundo-mp3.com.ar/>

### **3.8.16 Streaming**

<http://www.streamingmediaworld.com/>

### **3.8.17 Usabilidad**

<http://www.usability.serco.com/>

<http://www.useit.com>.

### **3.8.18 RDF**

<http://www.w3.org/RDF/>



## Capítulo 4

# Fuentes de información especializada: sobre periodismo y para periodistas

Elea Giménez Toledo  
Universidad de Navarra / CINDOC – CSIC

Laura López Marín  
CINDOC – CSIC

4.1 **Guías de recursos y portales verticales**; 4.1.1 Europa; **4.1.1.1 Generales**; **4.1.1.2 Por países**; 4.1.2 América Latina; **4.1.2.1 Generales**; **4.1.2.2 Por países**; 4.1.3 Norteamérica; **4.1.3.1 Por países**; 4.1.4 Otras regiones / Otros países; 4.1.5 Otras guías de recursos y portales. Periodismo especializado; 4.2 **Anillos temáticos (webrings)**; 4.3 **Observatorios**; 4.3.1 Hispanos; 4.3.2 Internacionales; 4.4 **Asociaciones españolas**; 4.5 **Empresas de comunicación**; 4.5.1 Control de difusión; 4.5.2 Grupos de comunicación; 4.6 **Fotoperiodismo**; 4.7 **Páginas de expertos**; 4.8 **Comunicación inter-profesionales**; 4.8.1 Foros; 4.8.2 Listas de distribución; 4.8.3 Grupos de news; 4.9 **Publicaciones periódicas**; 4.9.1 En castellano y/o otras lenguas; 4.9.2 En inglés; 4.10 **Weblogs**; 4.11 **Páginas personales de profesionales de la Comunicación (me-zines)**; 4.11.1 Profesionales españoles; 4.11.2 Profesionales extranjeros.

En este capítulo se han intentado recopilar y describir todo tipo de recursos digitales relacionados con el campo de la Comunicación —y más concretamente con el periodismo— o dirigidos a periodistas, con el objetivo de acercarles información potencialmente útil, de manera ordenada y analítica. El usuario de esta guía podrá encontrar recursos como portales o guías, webrings, páginas de observatorios, de asociaciones, de empresas de comunicación, páginas de expertos y una selección de páginas relacionadas con lo que aquí se ha llamado “comunicación inter-profesionales”: foros, grupos de noticias, listas de distribución, publicaciones periódicas especializadas, weblogs y páginas personales de periodistas.

Prácticamente todos los recursos que se presentan han sido examinados y descritos, atendiendo a aspectos como su contenido, la calidad de su información, su actualización, la presentación y la recuperación de la información, etc. No obstante, algunas de las direcciones no han podido ser analizadas por razones de idioma o de accesibilidad, fundamentalmente; aún así, se han incluido las referencias por considerar que puede ser recursos de interés, como demuestran su presencia sistemática en las grandes guías de recursos.

El volumen de información de la Red, así como su constante y enorme crecimiento, impiden crear guías de recursos completas y exhaustivas. Por eso, ha sido necesario efectuar una selección que,

en este caso, está basada en criterios relacionados con el interés de los recursos para los profesionales de la Comunicación, con sus aportaciones —en cuanto a contenidos se refiere— y con su procedencia geográfica. En cuanto a la cobertura geográfica de los recursos comentados, cabe señalar que la necesidad de poner límites a la selección que presentamos ha causado que no todos los países estén cubiertos en esta guía. Se optó por recopilar aquellos procedentes de los entornos más cercanos a España, como son los países de la Unión Europea, los latinoamericanos y los norteamericanos. El lector podrá observar, no obstante, que para algunos tipos de recursos digitales se ha optado por prestar una mayor atención a los recursos españoles, en detrimento de los recursos de otros países. Es el caso de las páginas de asociaciones profesionales, que proliferan bastante, tanto en España como en muchos otros países.

### ***4.1 Guías de recursos y portales verticales***

En este apartado se reúnen guías de recursos, entendidas como recopilaciones de recursos en Internet que cuentan con una cierta estructura y con un sistema de búsqueda, que aportan comentarios a las direcciones, etc. Es decir, no son meras relaciones de recursos sino que conllevan una cierta actividad de análisis o una aportación de valor añadido.

Asimismo, se analizan algunos de los portales verticales más destacados. Este tipo de recurso reúne recursos especializados, al igual que las guías, pero a diferencia de éstas, ofrece acceso a un tipo de información más variada, suele incluir noticias de actualidad sobre la especialidad de la que tratan y está ideado para que se produzca una cierta interacción con el usuario. Algunos de los servicios que permiten esta interacción y que, por tanto, dinamizan el recurso, son los foros y listas de discusión, los sistemas de comercio electrónico, la posibilidad de consultar a expertos a través de la Red, los chats, etc.

Los portales y guías de recursos seleccionados aparecen ordenados geográficamente, por grandes regiones y por país de edición. Es un hecho que la mayoría de las guías recogen recursos internacionales, comunes a muchas guías y válidos igualmente para todos los profesionales del mundo. Es indudable que Internet ha posibilitado que la información traspase fronteras con muchas facilidad y, en consecuencia, hay recursos utilizados mayoritariamente por todos los profesionales de un sector y valorados positivamente por los mismos. En líneas generales, y como ocurre en muchos otros ámbitos, gran parte de la información generada procede de Estados Unidos; y no solamente es que desde allí se cree más información sino que de alguna forma, se difunde bien —al menos en el entorno europeo— y tiene un mayor impacto que la generada en otros países del mundo. Este es uno de los sesgos que normalmente podemos encontrar. El otro se deriva precisamente del país que produzca la guía, el portal, etc. Y es que ante la ingente cantidad de información que se puede encontrar sobre un tema, muchas de las guías optan por incluir, además de los recursos internacionalmente aceptados o validados, los recursos propios, los generados en el país mismo. De esta forma, el acceso a guías de recursos de otros países distintos a Estados Unidos proporciona una visión más completa de la información sobre Comunicación —en este caso— que hay en la Red. Las guías elaboradas en un país son las que, normalmente, muestran mejor la realidad de ese país en cuanto a recursos informativos.

Tanto las guías de recursos como los portales especializados tienen la misión de facilitar el acceso a otras muchas informaciones, de distinto tipo, de una forma más o menos ordenada (según la guía de la que se trate). En esta selección se podrán encontrar desde las guías más sencillas a las más complejas (a veces en forma de portal), y desde las que tratan unos cuantos temas a las que tratan multitud de ellos, incluidos especialidades dentro de las Ciencias de la Comunicación. Esta clase de recursos de información facilita el acceso a todas las informaciones relevantes para el colectivo, como pueden ser: asociaciones, páginas de búsqueda de empleo, directorios de medios, revistas profesionales, listas de discusión, etc., incluso otros portales y guías de recursos no incorporados en esta selección. Por ello, hemos considerado que la reunión de metarecursos, es decir, de páginas que ofrecen información sobre distintos recursos informativos, es la puerta de acceso a muchas de las informaciones que cualquier periodista puede requerir en el desarrollo de su trabajo así como en la investigación dentro de su área del conocimiento, y como tal, hemos optado por prestarles una atención especial.

## **4.1.1 Europa**

### **4.1.1.1 Generales**

#### ***InfoEuropa***

<http://www.prensaeuropea.com/>

El Proyecto *Infoeuropa* nació en 1991 con la realización del primero de los estudios promovidos por la sección española de la Asociación de Periodistas Europeos (APE) acerca de la contribución de la prensa de referencia a la construcción de la idea europea. Esta página web es una nueva extensión del Proyecto *Infoeuropa*, desarrollada por la Asociación para la Investigación y el Desarrollo de la Comunicación (I+D COM). En ella se puede consultar el informe creado a partir de este proyecto, así como un directorio de medios de los países europeos.

#### ***The European Journalism Centre - Toolbox***

<http://www.ejc.nl/resources.html>

Selección de recursos realizada por el Centro de Periodismo Europeo (Maastricht) e incluida en sus páginas. La página principal presenta los seis apartados para los que recoge información: panorama de medios de comunicación en Europa, calendario de actos, herramientas de referencia, herramientas de formación Internet para periodistas y otros enlaces útiles. Es destacable la sección dedicada a formación, orientada a profesores y estudiantes de periodismo, y en la que se aportan materiales de interés, así como información sobre distintos tipos de cursos. También merece la pena destacar el manual de Martin Huckbery, incluido en el apartado de Internet para periodistas, en el que se muestran las posibilidades que ofrece la Red para el profesional de la información. Esta guía, así como el sitio en el que se integra, constituye una clara fuente de referencia en el contexto europeo.



**Figura 1.** The European Journalism Centre. Journalist's toolbox

### ***The European Journalism Page***

<http://www.demon.co.uk/eurojournalism/media.html>

Página muy sencilla en la que se muestra una relación de recursos, apenas comentados, sobre guías de medios, guías de recursos, asociaciones profesionales, etc. Esta guía forma parte del sitio del European Journalism Centre y, en consecuencia, se centra fundamentalmente en el periodismo europeo.

### ***USUS - internet guide for journalists and reporters***

<http://www.usus.org/>

Guía de recursos en la que el periodista podrá encontrar informaciones útiles sobre Internet y su utilidad para la profesión periodística, una recopilación de herramientas de búsqueda en la Red y de direcciones interesantes sobre periodismo. Estos últimos se encuentran clasificados en las siguientes categorías: sitios periodísticos, motores de búsqueda, medios, diccionarios, bibliotecas, agentes inteligentes y software. La selección de enlaces no es muy amplia pero sí acertada. Los recursos van acompañados de una descripción. Página de estructura sencilla y buenos contenidos, puede ser un buen punto de acceso a Internet para los periodistas.

#### ***4.1.1.2 Por países***

##### ***Alemania***

##### ***Düsseldorfer virtuelle bibliothek: medienwissenschaft***

<http://www.uni-duesseldorf.de/WWW/ulb/mwi.html>

**Jankos Media Monster**

<http://www.mediamonster.de/>

**Journalismus.com**

<http://www.journalismus.com>

**Junge Presse Nordrhein Westfalen e.V. (JPNW)**

<http://www.junge-presse.de/hp/index.html>

**España**

**Acceso.com**

<http://www.acceso.com/>

Página del grupo *Acceso group* que ofrece herramientas para el periodista, así como información sobre las empresas, notas de prensa, portales con información especializada (salud, por ejemplo).

**Cultura y periodismo electrónico**

<http://teleline.terra.es/personal/simonp/>

Directorio de recursos relacionados con la cultura y el periodismo electrónico en España, compilados por Simón Peña Fernández.

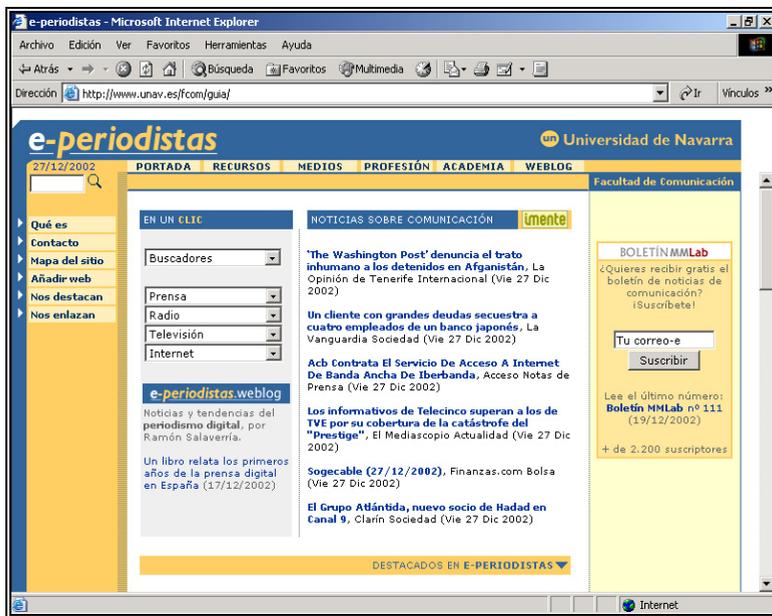


Figura 2. Guía de Internet e-periodistas.

### ***E-periodistas***

<http://www.e-periodistas.com>

<http://www.unav.es/fcom/guia/>

Guía de recursos muy completa sobre Periodismo y para periodistas. Reúne cientos de recursos agrupados bajo una serie de categorías y subcategorías bastante acertadas. A través de esta guía, el usuario puede acceder a los enlaces mencionados —todos ellos comentados—, así como a noticias actualizadas del mundo de la Comunicación y al weblog mantenido por Ramón Salaverría, profesor de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra y autor de la guía.

### ***Foto Portal***

<http://www.fotoportal.net/>

Portal vertical dedicado a la fotografía que ofrece, entre otros múltiples recursos, un directorio de fotografías clasificadas por temas, buscador, información actualizada sobre novedades de productos, trabajos fotográficos, exposiciones, concursos, etc.

### ***Freelance Spain - La Página de los Periodistas Internacionales***

<http://www.spainview.com/>

*FreeLance* es un directorio de recursos de información para redactores y periodistas angloparlantes. También contiene información de interés para periodistas, estudiantes y cualquier otra persona que quiera informarse sobre España.

### ***Guía de recursos. Cadena Ser.***

<http://www.cadenaser.es>

A través de la página principal de la Cadena Ser se accede a esta guía, que presenta una selección de herramientas de búsqueda (índices, motores de búsqueda, metabuscadores, etc); otra de recursos digitales de interés general (atlas, biografías, diccionarios, medios de comunicación, etc) y una tercera selección de recursos especializados en distintos temas (deporte, sociedad, cultura, etc).

### ***Guía de recursos en Internet. El País.***

<http://www.elpais.es/guaderecursos/index.html>

El servicio de Documentación del diario *El País* elabora esta completa y útil guía de recursos orientada a periodistas, pero igualmente útil para otro tipo de usuarios. Se estructura en dos grandes bloques, cada uno de los cuales presenta los recursos agrupados por categorías temáticas. El primero de ellos trata de ofrecer direcciones útiles en la Red para la búsqueda de información, así como materiales de referencia (estadísticas, legislación, mapas, etc). El segundo agrupa los enlaces en función de los temas que tratan; tales temas se corresponden con las secciones habituales de los periódicos (Cultura, Economía, Educación, etc). Todos los recursos aparecen comentados.

### ***Los Monográficos de Telépolis***

<http://www.telepolis.com/cgi-bin/t30!/URNREDIR?tema=monograf&dir=mono135>

Monográfico de *Telépolis* dedicado al periodismo digital, en el que se recogen recursos especializados. Sin descripciones.

***Medios de comunicación social (UCM)***

<http://www.ucm.es/BUCM/inf/0510.htm>

Guía de recursos elaborada por la Biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM). Es una página dedicada fundamentalmente a los medios de comunicación (prensa, cine, radio, televisión, agencias de noticias, etc).

***Paracomunicadores.com***

<http://www.paracomunicadores.com>

Interesante portal especializado en comunicación, y particularmente en publicidad, relaciones públicas, marketing y creatividad. Ofrece noticias de actualidad (que se pueden recibir en forma de boletín a través de correo electrónico), documentos a texto completo sobre nuevas tendencias, informes y estudios, etc. Además cuenta con una selección de enlaces interesantes para comunicadores, así como algunos destacados para la búsqueda de empleo. Est portal dispone de un buscador interno.

***Periodismo.com: portal de prensa en español***

<http://periodismo.com/>

Portal en español especializado en Periodismo.

***Periodismo.org***

<http://www.periodismo.org/>

*Periodismo.org*, portal especializado en Periodismo, es una iniciativa sin ningún ánimo de lucro de un grupo de profesionales del mundo del Periodismo *online* interesados en todos los temas que tienen que ver con esta profesión.

***Periodista Digital "El periódico de periódicos"***

<http://www.periodistadigital.com/>

*Periodistadigital.com* es un portal en español para periodistas, que ofrece un amplio directorio de medios, bases de datos, enlaces de interés, etc., además de noticias de actualidad de los más importantes periódicos.

***Portal de la comunicación***

<http://www.portalcomunicacion.com/portalcomcast/index.asp>

El Portal de la Comunicación es un proyecto del *Instituto de la Comunicación* de la Universidad Autónoma de Barcelona en colaboración con la *Fundación Retevisión*. Este portal está especializado en los distintos aspectos de la comunicación y ofrece agenda, noticias, enlaces de interés, recursos, organismos, documentos, entrevistas, textos, etc.

***Pressnet: Periodistas, Periodismo y Medios de Comunicación en Internet***

<http://www.pressnet.org/>

Directorio de recursos acerca de periodistas, Periodismo, medios de comunicación y toda la información relacionada con los profesionales de la información.

**RADIODIFUSION .COM. El Directorio de la Radiodifusión en Español**

<http://www.radiodifusion.com/>

Portal sobre radiodifusión en español, enlaces a emisoras, jingles, spots publicitarios, equipos para radio, software de automatización, locutores, programas de radio...

**Recursos sobre periodismo y comunicación (Tony Hernández)**

<http://rayuela.uc3m.es/~tony/recursos/pdmo99.htm>

Recopilación de recursos sobre Periodismo. Sin descripciones.

**RIC: Recursos en Internet para Comunicación**

<http://www.unav.es/digilab/ric/>

Guía de recursos de interés en el ámbito de la Comunicación, y especialmente interesante en las áreas de ficción y diseño. Ofrece, además, noticias de actualidad en torno al mundo de la comunicación.

**Vertele**

<http://www.latino-television.com/dir.phtml>

Portal dedicado a la televisión española y latinoamericana. *Vertele* ofrece servicios de noticias, foro, directorio, base de datos, archivo, monográficos, etc.

**Finlandia**

**Journalismi**

<http://journalismi.uta.fi>

**Francia**

**Internet pour les journalistes**

<http://www.cyberjournalisme.net>

Magnífica guía de recursos "para periodistas franceses y francófonos", tal y como es descrita por su autor, el periodista Jean Elías. De diseño atractivo y cómodo, esta página reúne más de 3000 recursos de interés para los profesionales de la información. La recuperación de información en esta guía se lleva a cabo a través de la navegación por las categorías y subcategorías temáticas que ha establecido su autor, así como a través de un motor de búsqueda interno. La guía actúa como directorio de medios, recoge directorios de webcams, obras de referencia como enciclopedias y diccionarios, archivos con información y documentos de distinto tipo, direcciones de sitios para la búsqueda y la oferta de empleo en el sector, herramientas de todo tipo (traductores, programas de ayuda a la edición, buscadores, etc). y una amplia información sobre Internet y sobre la edición web; dentro de este último apartado, se han creado dos secciones dedicadas al ciberperiodismo y a los ciberperiodistas. Todo, recursos incluidos, aparecen breve pero acertadamente comentados.

**Presses online. fr**

<http://presses.online.fr>

Este directorio de prensa en el mundo, elaborado en Francia, dispone también de distintas secciones que recogen recursos de información para periodistas. Una de ellas, denominada "le reporter branche", recopila herramientas de trabajo útiles para los profesionales de la Comunicación, tales como diccionarios, enciclopedias, listas de discusión, bibliotecas, estadísticas, etc. Por otra parte, la sección "references" proporciona acceso a numerosos recursos sobre Periodismo; cabe destacar el apartado dedicado a códigos deontológicos de la profesión en las distintas partes del mundo. En estas páginas se encuentra, por tanto, la distinción de la información electrónica para y sobre Periodismo. Finalmente, es preciso mencionar la sección dedicada a la prensa en Internet, en la que se dan una serie de pautas para la creación de sitios web de periodistas o empresas periodísticas, atendiendo a aspectos como la redacción para la Red, los derechos de autor y otras cuestiones jurídicas, etc. Se puede consultar únicamente en francés y dispone de un motor de búsqueda interno para la localización de revistas o periódicos.

## ***Portugal***

### ***Ciberjornalismo***

<http://www.ciberjornalismo.com>

Portal portugués con información variada pero no muy amplia sobre periodismo. En su portada, proporciona acceso a noticias que han destacado en los medios en los últimos tiempos. Por otra parte mantiene distintas secciones: proyectos universitarios, agenda, libros, acceso al weblog propio y a otros sobre periodismo, etc. Asimismo, dispone de una escueta guía de recursos para periodistas.

## ***Reino Unido***

### ***CAR park UK -- journalism resources***

[http://www.rawlinson.co.uk/CARpark\\_UK/](http://www.rawlinson.co.uk/CARpark_UK/)

Guía sobre periodismo asistido por ordenador y periodismo en general en el Reino Unido, elaborada y mantenida por el profesor de la University of Central Lancashire, Alan Rawlinson. Esta guía permite localizar información mediante la navegación jerárquica por sus categorías, así como utilizar el motor de búsqueda interno del que dispone. Algunos de los apartados que el usuario puede encontrar se refieren a grandes materias sobre las que los periodistas suelen trabajar como política y gobierno, economía, negocios y finanzas, ciencia y tecnología, medicina y salud, y legislación. Además, la guía recoge otras direcciones útiles para los profesionales de la información como herramientas de trabajo de apoyo a la redacción, bibliotecas, archivos, obras de referencia, motores de búsqueda, listas de discusión y centros académicos o instituciones dedicadas a la investigación y relacionadas con el periodismo. Merece la pena destacar la selección de bases de datos que se incluye. Para usuarios asiduos, se ha puesto en marcha un sistema para alertar sobre la incorporación de nuevos recursos.

### ***The Media and Communication Studies Site***

<http://www.aber.ac.uk/media/Functions/mcs.html>

Esta dirección proporciona acceso a una interesante guía de recursos para el estudio de la Comunicación y de los medios, denominada CMS (Communication and media studies). Está

elaborada por el profesor Daniel Chandler, de la Universidad de Gales, y ofrece multitud de recursos, muchos de ellos artículos a texto completo sobre las distintas disciplinas englobadas bajo el epígrafe "Comunicación": Publicidad, Televisión y Radio, Cine, Análisis textual, etc; cada una de las disciplinas se encuentra a su vez subdividida, de forma que el usuario puede navegar fácilmente entre las jerarquías, delimitando mejor sus búsquedas y obteniendo recursos informativos precisos e interesantes. Se elabora desde 1995 y recoge recursos de distintos países, aunque se centra fundamentalmente en los británicos.

## **Suecia**

### ***Josefine's Journalistic Jumpsites***

<http://www.jmk.su.se/global/global98/private/josefine/jumpsites/table.htm>

Josefine Holgersson, periodista y profesora de la Universidad de Estocolmo, ha creado esta página en la que pueden encontrarse materiales interesantes sobre distintos asuntos, elaborados por los alumnos del curso de periodismo electrónico de esa Universidad. Sin embargo, si se ha incluido esta página como guía de recursos es por la selección que hace la propia autora de recursos útiles para periodistas. La relación de recursos no es muy amplia y se refiere fundamentalmente a sitios suecos. La autora añade a cada dirección una breve evaluación crítica sobre el contenido del sitio, una puntuación y una evaluación de la velocidad de acceso al recurso.

### ***The Broadcasting Link***

<http://www.markovits.com/broadcasting>

Página asociada a "The Journalistic Resources Page", dedicada específicamente a la radiodifusión y que presta especial atención a emisoras europeas o de países no anglosajones.

### ***The Journalistic Resources Page***

<http://www.markovits.com/journalism/>

Guía de recursos elaborada en Suecia por Nikos Markovits y la empresa Inetmedia, que recopila recursos para investigadores, periodistas y otros profesionales, enlaces sobre Escuelas y centros dedicados a la enseñanza de la Comunicación, y enlaces sobre organismos, asociaciones, etc. relacionadas con el ámbito periodístico. Proporciona acceso a la página "The broadcasting link" que ofrece recursos sobre radiodifusión, fundamentalmente europeos. Aunque no es muy extensa y no se aportan descripciones para muchos de los recursos, esta guía resulta interesante por su dedicación a los medios europeos y de otros países del ámbito no anglosajón.

## **4.1.2 América Latina**

### **4.1.2.1 Generales**

#### ***Imágenes Americanas***

<http://www.imagenesamericanas.com/>

Portal dedicado a fotógrafos de América Latina, con una sección especial para el fotoperiodismo.

**INFOAMÉRICA. El portal iberoamericano de la Comunicación**

<http://www.infoamerica.org>

El Portal *Infoamérica* es la denominación general bajo la cual se alojan las diferentes iniciativas académicas dirigidas por el profesor Bernardo Díaz Nosty, de la Universidad de Málaga (España), y referidas a la Comunicación en el ámbito de las naciones de Iberoamérica. Configuran la página web del Proyecto *Infoamérica* diversas propuestas de investigación aplicada, como LIBEX (Libertad de Expresión en Iberoamérica), la base de datos DIBERNET (Prensa diaria en lenguas española y portuguesa) y proyectos como Dial Digital y Faros de la Comunicación, entre otros. Además de esta página web, el Proyecto *Infoamérica* promueve la revista iberoamericana de pensamiento *Criti.com*.

**Journalism in Latin America – LANIC**

<http://lanic.utexas.edu/la/region/journalism/>

Dentro del portal de LANIC (Latin American Network Information Center) puede encontrarse esta sección en la que se aportan enlaces relacionados con el Periodismo en América Latina. Para algunos países latinoamericanos se ofrecen algunos recursos seleccionados y se muestran alfabéticamente, aunque no están clasificados por tipo de recurso ni están comentados. Por otra parte, esta página cuenta con un apartado denominado “Recursos para el desarrollo profesional” en el que se recopilan una serie de direcciones interesantes del ámbito académico, asociaciones profesionales, premios, censura, ética, listas de discusión, fotografía y revistas comerciales, todas ellas orientadas a los profesionales de la información periodística. Asimismo, el usuario puede consultar una selección de herramientas de investigación de distinto tipo, fundamentalmente fuentes de información, que se clasifican en recursos regionales (América Latina) y recursos generales. Esta guía, que puede consultarse en español, inglés y portugués, está vinculada a otras páginas de interés para periodistas como las relativas a obras de referencia, emisoras de radio y cadenas de televisión, noticias y motores de búsqueda.

**4.1.2.2 Por países**

**Argentina**

**Las5w.com.ar, El portal de Periodismo y Comunicación**

<http://www.las5w.com.ar/>

**Mediosmedios, Comunicación, Prensa, Educación. El medio de la comunidad virtual**

<http://www.mediosmedios.com.ar/>

*Mediosmedios* es un portal que ofrece recursos y herramientas necesarias para el trabajo periodístico, agenda de medios del mundo, información sobre cursos de perfeccionamiento, servicios de prensa y comunicación, bolsa de trabajo, etc.

**Brasil**

**Comunique-se. O portal da comunicação**

<http://www.comunique-se.com.br/>

### ***Guía Master de Busca e Pesquisa - Apresentação***

<http://www.masteremjornalismo.org.br/master/guía/apresentacao.htm>

### ***Jornalistas da web***

<http://www.jornalistasdawe.com.br>

*Jornalistas da web* es un portal brasileño dedicado específicamente al periodismo que se hace en la Red. Ofrece acceso a noticias especializadas sobre este campo del conocimiento y mantiene una lista de discusión y un weblog. Pero quizás lo más destacado sean las distintas guías de recursos que ofrecen no sólo porque están dedicadas a algunos de los más interesantes temas dentro del periodismo electrónico, sino también porque son elaboradas por especialistas que evalúan y seleccionan los distintos recursos que se recogen. El usuario podrá encontrar guías de recursos sobre cibercultura, fotografía digital, personalidades, teletrabajo, usabilidad y redacción para la Red. El número de recursos recogidos por cada una de ellas no es muy amplio, pero han sido bien seleccionados y van acompañados de una valoración crítica.

### ***Chile***

#### ***APD - PERIODISMO DIGITAL***

<http://www.periodistas.cl/>

Guía de recursos elaborada por la Agrupación de Periodistas Digitales de Chile.

#### ***Red de Enlaces >> Redes de periodismo***

<http://www.periodismo.uchile.cl/enlaces/periodismo/>

Directorio con enlaces de interés para periodistas elaborado por el Departamento de Investigaciones Mediáticas y de la Comunicación de la Escuela de Periodismo, de la Universidad de Chile.

### ***México***

#### ***Periodismo y Comunicación Social***

<http://investigacion.org.mx/recursos/periodismo.html>

Directorio de recursos de interés para periodismo y comunicación social.

#### ***Recursos para Periodistas***

<http://www.fiu.edu/%7Eimc/recursos.htm>

Directorio de recursos de interés para periodistas recopilado por *Pulso del Periodismo*.

#### ***Sala de Prensa***

<http://www.comunidadandina.org/prensa/recursos.htm>

Recursos útiles para Periodistas de la Comunidad Andina.

### 4.1.3 Norteamérica

#### 4.1.3.1 Por países

##### Canadá

###### ***Internet Sources for Journalists and Broadcasters***

<http://www.synapse.net/~radio>

Directorio de recursos sobre Periodismo y Radiodifusión mantenido por Hal Doran Associates, empresa de servicios canadiense dirigida a los profesionales de los medios y de Internet. Recoge un gran número de recursos comentados brevemente. Se presentan, por una parte, numerosas direcciones de interés en Canadá y, por otra, para el resto del mundo. Además de estos apartados, el usuario puede encontrar información para freelancers, servicios de búsqueda de noticias y de titulares, enlaces a páginas con noticias y deportes en línea, emisoras de radio y canales de televisión online, medios impresos y fuentes comerciales de información. Se trata de una guía bastante completa, sobre todo en la parte referida al contexto canadiense. Desde la página se proporciona acceso a distintas herramientas de búsqueda en la Red.

###### ***MEGASOURCES: Surfing for Information and Journalism Resources***

<http://www.ryerson.ca/~dtudor/megasources.htm>

Guía de recursos elaborada por el profesor Dean Tudor de la Ryerson Polytechnic University (Canadá). Básicamente el usuario puede encontrar herramientas de búsqueda en la Red y enlaces a sitios de interés clasificados por temas (secciones), que constituyan un punto de acceso rápido a las direcciones que su autor ha considerado como más interesantes en Economía, Política, Salud, Ocio, Ciencias Sociales, etc. Los recursos no van acompañados de descripciones.

###### ***Sélection de sites pour journalistes***

<http://www.mlink.net/~jrm/signets.html>

Selección de recursos interesantes para periodistas realizada por el periodista canadiense Jean-Sébastien Marsan. Los enlaces propuestos aparecen agrupados en más de una veintena de categorías temáticas que van desde la ética y la deontología profesionales, hasta los derechos de autor, pasando por la historia del periodismo, cómo escribir para la web o dónde consultar información sobre cuotas de audiencia o sondeos. Las direcciones no suelen ir acompañadas de comentarios. Sin embargo, se trata de una extensa recopilación que presta una atención especial a recursos del ámbito francófono.

###### ***Social Science Resources: News and Journalism***

<http://www.socsciresearch.com/r8.html>

*Research Resources for the Social Sciences* es un sitio mantenido por Craig McKie, de la Universidad canadiense Carleton, que presenta una amplia selección de sitios web para diecisiete categorías temáticas, entre ellas, la de noticias y periodismo. A pesar de que las descripciones son muy breves, los numerosos enlaces sobre recursos generales, medios, imagen, sonido y cine hacen muy recomendable la visita de los profesionales de la Comunicación.

## ***Estados Unidos***

### ***A Journalist's Guide to the Internet***

<http://reporter.umd.edu/>

Guía de recursos elaborada por Christopher Callahan de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Maryland. La página reúne recursos tanto para periodistas como sobre Periodismo. En cuanto al primer caso, el usuario puede encontrar información sobre sitios de muy distinto tipo como los referidos a legislación, al gobierno federal, estatal, a mapas, profesionales, etc. Es decir, recursos que pueden ayudar al periodista en la fase preparatoria de sus textos. La cantidad de contenido no es homogénea en cada una de las categorías de información. Por otra parte, esta guía ofrece recursos sobre Periodismo como pueden ser listas de discusión, periódicos en línea, etc. En un apartado denominado específicamente "Periodismo" se pueden encontrar recursos sobre la profesión, siendo especialmente prolijos los relacionados con las asociaciones de periodistas.

### ***Columbia Missourian Web Resources***

<http://www.missouri.edu/~jschool/missourian/>

Selección de enlaces realizada por la Escuela de Periodismo de la Universidad Missouri-Columbia. Además de ofrecer la búsqueda de noticias en medios locales, esta página permite acceder, por una parte, a la sección denominada "recursos" en la que se reúnen enlaces de sitios de distinto tipo interesantes para el trabajo diario de los periodistas: desde fuentes de información u obras de referencias útiles para solucionar dudas, para la redacción, etc. hasta una buena selección de direcciones sobre fotoperiodismo y guías de recursos sobre periodismo. Por otra parte, en la sección "beat links" se aporta las direcciones de sitios web relevantes para cada una de las materias que puede tratar un profesional: Medio Ambiente, Negocios, Política, Educación, Ciencia, etc. Resulta destacable la sección que mantiene dedicada a recursos sobre terrorismo.

### ***Guide to Electronic and Print Resources for Journalists***

<http://www.cio.com/central/journalism.html>

Guía de recursos elaborada por Anne Stuart e incorporada dentro de las páginas de CIO (<http://www.cio.com>), sitio dedicado especialmente a gestores de información de alto nivel. Contiene información sobre recursos electrónicos y no electrónicos para periodistas, de forma que el usuario puede encontrar igualmente un enlace a una guía para redactores y una dirección postal de una asociación. A pesar de estar desactualizada, reúne un buen número de recursos clasificados de forma interesante: redes para periodistas y escritores (proporciona acceso a listas de discusión, grupos de noticias y foros profesionales); "recursos", epígrafe que incluye información sobre portales y sitios de distintas características y de interés para periodistas, información para la búsqueda de empleo en este área, información sobre asociaciones e información especialmente dirigida a freelancers; "new media", que incorpora información sobre nuevos medios; un apartado dedicado al mundo de las noticias (servicios de noticias, industria, etc.); un espacio dedicado especialmente a la redacción; y, finalmente, una serie de obras de referencia y otras fuentes de información útiles para el profesional, así como una relación de herramientas de búsqueda.

### ***Journalism and Mass Communication Resources***

<http://bailiwick.lib.uiowa.edu/journalism>

Estas páginas creadas y mantenidas por Karla Tonella de la Universidad de Iowa, surgen con el propósito de servir de material de apoyo tanto a los profesionales de la Comunicación como a los departamentos universitarios que trabajan en este campo. Las direcciones compiladas se agrupan en más de una docena de categorías temáticas. Destacan especialmente, por su escasa presencia en otras guías, los apartados dedicados a ciberperiodismo, género y raza en los medios de comunicación, recursos sobre leyes que afectan a los medios de comunicación y recursos para la enseñanza del periodismo.

### ***Journalism Resources***

<http://multimedia.tamu-commerce.edu/Library/jour.htm>

Recopilación de recursos, no siempre comentados, elaborada por la biblioteca James G. Gee de la Texas A & M University-Commerce. Ofrece enlaces a asociaciones y organizaciones de periodistas, a páginas de recursos útiles para redactores, de medios, de instituciones académicas relacionadas con la Comunicación, a directorios de periódicos y revistas en la Red y, finalmente, a recursos de interés general para periodistas (otras guías de recursos, portales, centros de investigación, etc).

### ***Journalism Section at Writers Write(R)***

<http://www.writerswrite.com/journalism>

Esta página forma parte del sitio *Writers Write*, un recurso dedicado a la información sobre libros, redacción y edición. En la sección dedicada al Periodismo se pueden encontrar informaciones de muy distinto tipo: bolsa de trabajo para periodistas, recursos para profesionales (organizados en categorías y subcategorías y comentados brevemente), noticias seleccionadas sobre el mundo del Periodismo, acceso a un foro de debate especializado, libros y escuelas de Periodismo, etc. Aunque se trata de un recurso interesante por la variedad de sus aportaciones, cubre fundamentalmente información de países del ámbito anglosajón.

### ***Journalist Express***

<http://www.journalistexpress.com>

Journalist Express es un producto ligado a la empresa *CEO Express Company*, que tiene por objetivo proporcionar información de interés de forma sencilla y rápida a los periodistas. Esta guía dispone de una serie de recursos gratuitos, así como de recursos agrupados por especialidades temáticas (Economía, Salud, etc), para cuya consulta es necesario ser suscriptor. En cuanto a los recursos de acceso gratuito, se puede distinguir la sección denominada "The top stories" que, básicamente, es un directorio de medios, fundamentalmente norteamericanos; sin embargo, y puesto que se trata de los sitios más consultados, también se pueden encontrar enlaces con algunas páginas relevantes para el mundo del Periodismo, así como con archivos de noticias u otras páginas no pertenecientes a medios de comunicación. Por otra parte, el profesional de la comunicación puede encontrar en esta página ("Research & resources") abundante material de referencia en línea: atlas, anuarios, biografías, para la preparación de sus trabajos, así como herramientas de búsqueda y de ayuda a la edición. Otra sección relacionada con ésta proporciona acceso a multitud de fuentes mediante las cuales puede encontrarse información sobre personas (directorios, comunidades virtuales, webs de profesionales, etc).

The screenshot displays the JournalistExpress website, which is designed for journalists. At the top, it features a navigation bar with a search function and various utility links. The main content area is organized into several sections:

- THE TOP 50 NEWS:** A grid of links to major news sources such as AP News, Reuters, Bloomberg, and various international news outlets like the New York Times and Washington Post.
- RESEARCH & RESOURCES:** A comprehensive list of links for data and analysis, including Infoplease, Statista, and various government and academic databases.
- PEOPLE & CHARACTERS:** Links to biographical information and contact details for notable figures, including political figures and industry leaders.
- NOW NEWS DAY:** A section for current events and news, with links to major news organizations and specific news stories.

The website also includes a footer with contact information for JournalistExpress, including their address in Boston, MA, and their phone and fax numbers.

Figura 3. Journalist Express

### ***NewsLink***

<http://newslink.org/spec.html>

El célebre directorio de medios "Newslink" mantiene una guía de recursos de interés para periodistas. Pueden encontrarse enlaces relacionados con servicios de noticias, organizaciones profesionales, nuevos medios, herramientas de búsqueda, etc. Asimismo ofrece un apartado en el que se dan algunas direcciones útiles, de partida, para los periodistas, entre las cuales hay enlaces a páginas de radiodifusión y fotoperiodismo. Son especialmente interesantes, por el gran número de direcciones que se ofrecen, las secciones dedicadas a las asociaciones profesionales y a los nuevos medios. Esta guía de recursos ofrece únicamente el nombre del sitio y su dirección, y no aporta comentarios a los enlaces seleccionados.

### ***News And Journalism Links***

<http://www.digital-librarian.com/news.html>

Selección de recursos, en ocasiones brevemente comentados, dedicados al mundo de las noticias y del periodismo, incluido en la guía multidisciplinar de recursos *Digital Librarian*, que evalúa y selecciona recursos de todas las áreas del conocimiento. La clasificación de los recursos responde a las categorías habituales (medios, obras de referencia, directorios, etc); cabe destacar las dedicadas a premios y reconocimientos, publicaciones relacionadas con el periodismo y recursos especializados en distintas materias.

### ***Power Reporting***

<http://powerreporting.com/>

*Power Reporting* es una importante guía de recursos editada por Bill Dedman, que contiene numerosos enlaces a herramientas de apoyo para el trabajo del periodista, además de ofrecer una serie de noticias de actualidad relacionadas con el periodismo. Los propios autores de la guía hablan de ésta como una herramienta para el periodismo asistido por ordenador. El usuario encontrará los recursos agrupados en una amplia variedad de categorías y subcategorías: materias generales, disciplinas incluidas dentro del periodismo, obras de referencia, gobierno, empresas, organizaciones sin ánimo de lucro, motores de búsqueda, buscadores de personas, formación, medios, etc. Es interesante el servicio que ofrecen y mantienen, que permite acceder a distintos servicios de alertas informativas en la Red útiles para periodistas. Existen distintas opciones de búsqueda que van desde hacerlo por categorías y subcategorías, hasta la utilización del motor de búsqueda interno, pasando por la oferta de los últimos recursos incorporados a la guía.

### ***Poynter.org - Journalism Links***

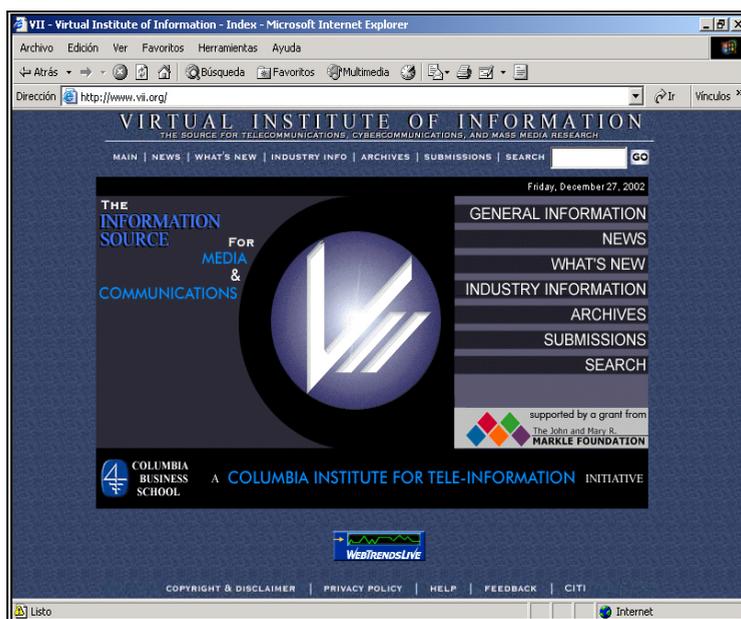
<http://www.poynter.org/links/>

Guía de más de 200 recursos, no comentados, elaborada por el prestigioso instituto *Poynter* de Florida. Destacan por número de enlaces los apartados dedicados a recursos sobre Periodismo y noticias y sobre asociaciones. Otras secciones que componen la guía son las de publicaciones *online*, sitios y agencias de noticias, escuelas y centros de formación de Periodismo, fundaciones y páginas de empleo para periodistas.

### **Reporter's Desktop**

<http://www.reporter.org/desktop/>

Esta página elaborada asimismo por el periodista norteamericano Duff Stuff ofrece una selección de recursos como obras de referencia, direcciones de interés sobre temas gubernamentales y recursos sobre prensa. Se constituye como una herramienta de trabajo para el periodista, no sólo porque le facilita direcciones de interés útiles, sino también porque ofrece la posibilidad de realizar búsquedas de distinto tipo desde la propia página. Así, el usuario puede realizar búsquedas en distintos motores, en mapas, en directorios de personas o en diccionarios para resolver las dudas que le surjan en la preparación de sus mensajes informativos, sin moverse de esta página. Según su autor, esta página pretende facilitar, mejorar y agilizar el trabajo periodístico. Cabe destacar, por último, la posibilidad de realizar búsquedas en múltiples archivos gratuitos de noticias y otros documentos seleccionados por el autor.



**Figura 4.** The Virtual Institute of Information

### **The Virtual Institute of Information**

<http://www.vii.org/>

Páginas mantenidas por el *Virtual Institute of Information*, institución sin ánimo de lucro, gestionada por la Universidad de Columbia y dedicada a la investigación en áreas muy próximas al Periodismo. Concretamente, este sitio cubre todos los aspectos relativos a Telecomunicaciones, "Cibercomunicación" y medios de comunicación de masas: políticos, sociales, económicos, etc. Estas páginas ofrecen, por una parte, un servicio de noticias sectoriales y noticias generales de

actualidad, para las que es posible consultar tanto el texto completo como el vídeo o el archivo sonoro de esa noticia (este servicio se actualiza cada 15 minutos). Por otra parte, también pueden consultarse los eventos de próxima celebración en el campo de las Telecomunicaciones y de los medios de comunicación, así como algunas novedades del sector (nuevos libros, estudios, etc). Asimismo, el *Virtual Institute of Information* proporciona acceso, a través de estas páginas, a una selección de recursos relacionados con el mundo de la industria de la información, agrupados por materias pero no descritos, y a sus propios archivos de acontecimientos, artículos y publicaciones. Este centro está abierto a las contribuciones de los distintos investigadores en estas áreas, por lo que las páginas pretenden constituirse en un centro de referencia y de debate en esta área. Aunque no se puede considerar una herramienta de trabajo de primer orden para el profesional de la Comunicación, sí que es interesante para los investigadores del área, sobre todo para los que trabajen en temas de carácter técnico (edición, transmisión de datos, etc).

### **Websites for Journalists**

<http://www.toad.net/~andrews/contentsf.html>

Curiosa y atípica guía de recursos de interés para periodistas, elaborada por Allan R. Andres, profesor y columnista norteamericano. En estas páginas, el usuario puede encontrar una buena selección de recursos comentados críticamente, para los que se destacan tanto los aspectos positivos como los negativos. Es una guía redactada, en la que el editor imprime su sello personal, y que se aleja de la estructura excesivamente sencilla de la mayoría de las guías de recursos o recopilaciones. Los enlaces han sido clasificados en muchas de las categorías habituales (medios, trabajo para periodistas, instituciones académicas dedicadas a la Comunicación, etc). pero también en otras que no suelen aparecer en la mayoría de las guías, como son: periodismo religioso, páginas personales de periodistas, sitios de fotoperiodismo, etc.

### **World-Wide Web Resources - Journalism**

<http://www.uky.edu/Subject/journalism.html>

A través de esta dirección se accede a la recopilación de recursos sobre Periodismo elaborada por las bibliotecas de la Universidad de Kentucky. Esta guía forma parte del catálogo de recursos Internet de la institución. El usuario puede encontrar información sobre nuevos sitios relacionados con el Periodismo, sobre la primera enmienda, sobre publicidad, columnas y cómics, fuentes de información y servicios sobre periodismo, bibliotecas, noticias, organismos, publicaciones, relaciones públicas y escuelas. La mayoría de los recursos están descritos brevemente. Se encuentra bastante actualizada.

### **WWW Virtual Library: Journalism**

<http://209.8.151.142/vlj.html>

Guía editada desde 1995 por John Makulowich, vicepresidente de The Writers Alliance Inc. y profesor de la George Washington University. Se trata de una amplia guía que temáticamente cubre temas de Periodismo en general, incluyendo radiodifusión, medios de comunicación y noticias. Los numerosos recursos recopilados se encuentran agrupados en 10 categorías: campos y subcampos especializados de la Biblioteca Virtual; asociaciones, centros, clubs, fundaciones, gremios, institutos, proyectos y asociaciones; premios y becas; educación superior; cursos, artículos, conferencias seleccionadas, estudios, informes, etc.; alertas de Internet, noticias y servicios de investigación; agencias de noticias, organizaciones y servicios; recursos sin clasificar;

otros recursos sobre periodismo; recursos sobre campos relacionados. Editada en inglés. Los recursos no están comentados. La página dispone de un buscador interno.

***A Journalist's Guide to the Internet***

<http://reporter.umd.edu/>

***An Internet Guide for Mass Communication Students***

<http://www.mhhe.com/socscience/comm/guide/>

***Editor and Publisher***

[http://www.mediainfo.com/editorandpublisher/business\\_resources/medialinks.jsp](http://www.mediainfo.com/editorandpublisher/business_resources/medialinks.jsp)

***Journalism Resources on the Web***

<http://www.library.arizona.edu/library/teams/sst/jour/web/resources.html>

***Internet Journalism Resources***

<http://www.mnstate.edu/gunarat/ijr/journalism.html>

Directorio de recursos especializados en periodismo creado por Shelton Gunaratne de la Moorhead State University.

***Resources for Working Journalists***

<http://bailiwick.lib.uiowa.edu/journalism/journalists.html>

***UC Berkeley Journalism Resources***

<http://www.journalism.berkeley.edu/resources/default.html>

***UCL Resources for Journalism***

<http://www.lib.uconn.edu/subjectareas/Journalism.htm>

#### ***4.1.4 Otras regiones / Otros países***

***Communication Studies and Journalism (Nanyang Technological University Library)***

<http://www.ntu.edu.sg/library/commun/commun.htm>

Relación de recursos no clasificados sobre Escuelas de Comunicación y sobre Periodismo en general. Está elaborada por la biblioteca de la Universidad Tecnológica de Nanyang (Singapur). Algunos recursos están descritos brevemente.

***Cyber Resources for Journalists***

<http://education.vsnl.com/journalist>

Página hindú en la que se presentan recursos —principalmente documentos a texto completo— sobre tecnología, herramientas y ética para periodistas. Contiene muy poca información.

### ***Guide to Internet Information Sources for Australian Journalists - OzGuide***

<http://www.sjc.uq.edu.au/ozguide/>

Belinda Weaver, de la Universidad de Queensland (Australia) creó en 1998 esta guía de recursos, especialmente dirigida a los periodistas australianos, por cuanto recoge más recursos del propio país que de otros. Se trata de una magnífica herramienta, de estructura sencilla y buenos contenidos, que trata de hacer de nexo entre el periodista y el trabajo que está elaborando. Los recursos seleccionados son fuentes de información de distintas materias que sirven al periodista como apoyo documental, y se muestran clasificados en categorías y subcategorías temáticas. Asimismo, se ofrece una amplia selección de obras de referencia que ayudan igualmente al profesional en su tarea de redacción. Además de la navegación jerárquica a través de las materias, este directorio cuenta con un motor de búsqueda interno.

#### ***4.1.5 Otras guías de recursos y portales. Periodismo especializado.***

##### ***Accesosalud.com, Portal para informadores de salud***

<http://www.accesosalud.com/>

Portal para periodistas especializados en las áreas de la salud. Ofrece noticias, teletipos, convocatorias, etc.

##### ***EHC Environmental Journalism Resources***

<http://www.nsc.org/ehc/journ.htm>

Recopilación de recursos de interés para los periodistas especializados en Medio Ambiente. Está elaborada y mantenida por el *Environmental Health Center* del Distrito de Columbia (Estados Unidos).

## ***4.2 Anillos temáticos (webrings)***

Los anillos temáticos, "rings" o "webrings" son grupos de sitios de Internet dedicados a un tema en particular. Se pueden considerar como grandes guías de recursos que permiten navegar dentro de ella, dado que todos los recursos están enlazados unos a otros mediante una estructura circular. El usuario puede acceder a la relación de direcciones interesantes incluidas en el anillo y a partir de ahí seleccionar, o bien puede entrar en el primer recurso e ir recorriendo el anillo mediante el propio sistema de navegación, que permite: ir al recurso anterior o al posterior, ir a los cinco recursos anteriores o posteriores, saltar un recurso e ir al siguiente, también en las dos direcciones, ir a cualquier recurso seleccionado aleatoriamente por el sistema o, finalmente, volver a la relación de miembros del anillo.

Las opciones de navegación conforman una estructura o elemento común a todos los recursos incorporados, al igual que lo es el logotipo del anillo. Corresponde al webmaster de cada recurso incluir estos elementos una vez que el recurso ha sido dado de alta en el webring correspondiente. Cuando no se hace de esta forma, se rompe el círculo y el usuario debe "saltar" a recursos posteriores o anteriores para seguir avanzando en el anillo. Para incorporar un nuevo recurso a

determinado anillo hay que solicitarlo. Desde ese momento pasa a formar parte de una lista de candidatos que formarán parte una vez que hayan sido sometidos a evaluación. Este mecanismo garantiza unos mínimos requisitos de calidad de los sitios que se unen. Se pueden consultar los anillos existentes en la dirección <http://www.webring.com>.

### ***Journalism and Research Resources***

<http://s.webring.com/hub?ring=hacks>

Webring que proporciona acceso a cientos de recursos existentes en páginas de periodistas, buscadores, agencias gubernamentales, agencias de noticias, etc.

### ***Photojournalism and Documentary Photography Web Ring***

<http://m.webring.com/hub?ring=photojring>

Webring de fotoperiodismo y documentación basado fundamentalmente en la fotografía y enlaces relacionados.

### ***Ring of Professional Photography Associations***

<http://l.webring.com/hub?ring=photoassoc>

Webring que engloba a asociaciones de profesionales de la fotografía. Está organizado por áreas geográficas.

### ***IAA The Writer's Ring***

<http://s.webring.com/hub?ring=aawriters>

Webring dedicado a mostrar los trabajos de escritores, agentes literarios, publicistas y editores.

## **4.3 Observatorios**

### **4.3.1 Hispanos**

#### ***Comunicación Local***

<http://www.portalcomunicacion.com/observa/ocl/ocl.html>

El *Observatori de la Comunicació Local* (OCL) es una iniciativa del *Institut de la Comunicació* (ICOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB), del *Organisme Autònom Flor de Maig* y del *Comissionat de la Presidència per a la Societat del Coneixement* de la Diputació de Barcelona, y del *Consorci Comunicació Local*. Su objetivo principal es la investigación, la divulgación y la formación en materias relacionadas con la comunicación de ámbito local y comarcal de Cataluña. También se prestará atención al resto de comunidades españolas y a Europa.

#### ***Observatorio de la Comunicación Científica (OCC)***

<http://www.upf.es/occ/>

El *Observatorio de la Comunicación Científica* (OCC) es un centro especial de investigación de la Universidad Pompeu Fabra, vinculado a los Estudios de Periodismo de esta universidad.

### ***Observatorio de Migración y Comunicación***

<http://www.portalcomunicacion.com/observa/migra/migra.html>

El *Observatorio de las Políticas de Comunicación* es una iniciativa del *Institut de la Comunicació* (ICOM) de la Universitat Autònoma de Barcelona. Su principal fin es el de producir información propia sobre migración y comunicación.

### ***4.3.2 Internacionales***

#### ***European Audiovisual Observatory***

<http://www.obs.coe.int/about/oea/org/index.html.en>

Observatorio Europeo Audiovisual que tiene como objetivos principales: crear transparencia en el sector audiovisual europeo y proporcionar servicios de información a expertos del sector. Su página web ofrece noticias, informes, publicaciones, enlaces de interés, bases de datos, etc.

#### ***Observatorio da Imprensa***

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>

Observatorio en Internet de Prensa Brasileña.

## ***4.4 Asociaciones españolas***

### ***Agrupación General de Periodistas de UGT (AGP)***

<http://www.agp-ugt.org/inicial.htm>

La *Agrupación General de Periodistas* (AGP) pertenece a UGT. Su página web ofrece información sindical y de interés para periodistas.

### ***AIMC: Asociación para la Investigación de medios de comunicación***

<http://www.aimc.es/index.html>

Asociación que tiene como objetivos la investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad, a través de informaciones y estudios de carácter periódico.

### ***Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión***

<http://www.emartv.com/>

La *Asociación de Emisoras Municipales de Andalucía de Radio y Televisión* tiene como principal objetivo la mejora de la gestión de la comunicación local. Su página web ofrece información general y acceso a la revista de la asociación.

### ***Asociación de Fotoperiodistas y Reporteros de la Comunidad de Madrid (AFORE)***

<http://www.fotoforum.net/afore/index.htm>

AFORE (*Asociación de Fotoperiodistas y Reporteros de la Comunidad de Madrid*) es una asociación profesional sin ánimo de lucro que representa a profesionales de la información gráfica (prensa y televisión) de la Comunidad de Madrid.

### ***Asociación de la Prensa de Aragón (APA)***

<http://www.aparagon.es/>

La *Asociación de la Prensa de Aragón* (APA) es una entidad profesional que tiene objetivo representar, gestionar y coordinar la defensa y cumplimiento de los intereses generales, profesionales y laborales de los periodistas de Aragón. La APA está integrada en la *Federación de Asociaciones de la Prensa de España* (FAPE). Su página web ofrece información sobre organización, estructura y servicios.

### ***Asociación de la Prensa de Cantabria***

<http://www.aprensa-cantabria.org/>

La *Asociación de la Prensa de Cantabria* es una organización profesional fundada en 1914 que reúne a los periodistas que ejercen su actividad en la Comunidad Autónoma cántabra. Su página web ofrece información sobre la asociación y la profesión periodística en general.

### ***Asociación de la Prensa de Huelva (APH)***

<http://www.inicia.es/de/aphu/>

La *APH* es una organización independiente, que defiende a los profesionales de la información, tanto en el plano estrictamente profesional como en el de sus derechos como trabajadores. Entre sus objetivos básicos figura la defensa de la libertad de expresión y de los derechos a difundir y recibir una información veraz y rigurosa.

### ***Asociación de la Prensa de Madrid (APM)***

<http://www.apmadrid.es/>

La *Asociación de la Prensa de Madrid* fue fundada en 1895. Es una asociación profesional de periodistas que tiene como objetivo principal defender los derechos y proteger los intereses de la profesión, velando por el exacto cumplimiento de los deberes de la misma.

### ***Asociación de la Prensa de Murcia***

<http://www.aprensamur.com/>

La *Asociación de la Prensa de Murcia* es una organización profesional cuyo objetivo principal es la defensa y promoción de sus asociados.

### ***Asociación de la Prensa de Segovia***

<http://www.fcnv.es/prensasegovia/>

Asociación que vela por los intereses de los profesionales asociados.

### ***Asociación de la Prensa de Sevilla***

<http://www.asociacionprensa.org/>

La *Asociación de la Prensa de Sevilla* fue fundada en 1909 y su principal objetivo es la promoción y defensa de sus asociados.

***Asociación de Periodistas de Información Económica (APIE)***

<http://www.apie.es/>

La *Asociación de Periodistas de Información Económica* (APIE) es una asociación profesional fundada en 1973 y que agrupa a los periodistas dedicados principalmente a temas económicos.

***Asociación de Periodistas de Galicia***

<http://www.crtvg.es/apg/>

La *Asociación de la Prensa de Galicia* es una organización profesional fundada en 1995 que reúne a los periodistas que ejercen su actividad en Galicia. Su página web ofrece información sobre la asociación.

***Asociación de Periodistas de Toledo (APTo)***

<http://www.periodistastoledo.org/>

La *Asociación de Periodistas de Toledo* nace con el objetivo de promover la participación de sus asociados y convertirse en el principal foro de debate para que redactores e informadores gráficos expongan sus propuestas sobre las necesidades del sector.

***Asociación de Prensa Profesional (APP)***

<http://www.app.es/>

La *Asociación de Prensa Profesional* es una entidad sin ánimo de lucro que agrupa a empresas editoras de prensa técnica y profesional. Su página web ofrece información sobre la asociación, posibilidad de consultar las publicaciones y editoriales asociadas, y realizar consultas sobre los servicios que ofrecen.

***Asociación de Profesores Usuarios/as de Medios Audiovisuales (APUMA)***

<http://www.arrakis.es/~apuma/>

*APUMA* es una asociación independiente de entidades públicas y privadas. Tiene como principal objetivo unir al amplio grupo de profesores en un marco que permita su coordinación y la comunicación, para mejorar su práctica docente con medios audiovisuales e informáticos. Su página web ofrece información sobre temas relacionados con la educación y los medios, enlaces de interés, etc. Además proporciona acceso a la revista *Educación y Medios*.

***Asociación Nacional de Informadores de la Salud (ANIS)***

<http://www.anisalud.com>

ANIS tiene como objetivo principal defender los derechos y proteger los intereses de los asociados en su quehacer profesional, impulsar la formación en aras de una mayor calidad de la información, representarles y velar por la ética profesional y el derecho a la información.

***Asociación para el Progreso de la Comunicación (APC)***

<http://www.apcnet.org/>

La *Asociación para el Progreso de la Comunicación* (APC) tiene como objetivo fundamental contribuir a la formación continuada en este ámbito. La *APC* agrupa a profesionales de la comunicación social: periodistas, empresarios de la comunicación, publicistas, responsables de comunicación empresarial o institucional, profesionales de gabinetes de prensa y docentes.

### ***Associació Catalana d'Informadors de l'Administració Local (ACIAL)***

<http://www.diba.es/acial/>

La *Associació Catalana d'Informadors de l'Administració Local* (ACIAL) es una asociación profesional constituida por periodistas y profesionales de la información que trabajan en gabinetes de medios de comunicación de las corporaciones locales. *ACIAL* ofrece en su página web información sobre su organización, servicios y funcionamiento.

### ***Associació Catalana de la Premsa Comarcal (ACPC)***

<http://www.premsa-comarcal.com/>

*ACPC* es una asociación que aglutina a empresas y entidades editoras de prensa local y comarcal, de información general, existentes en Cataluña, que reúnan la doble condición de estar escritas íntegramente en catalán y de que su difusión sea de pago.

### ***Associació Catalana de la Premsa Gratuïta (ACPG)***

<http://www.premsagratuïta.com/>

*L'Associació Catalana de la Premsa Gratuïta* tiene como objetivo prioritario la defensa y promoción de los intereses de sus asociados. En su página web ofrece información sobre los periódicos asociados, además de ofrecer un servicio de noticias de última hora.

### ***Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia***

<http://www.xornalistas.com/>

El *Colexio Profesional de Xornalistas* de Galicia tiene como principal objetivo la promoción y defensa de sus colegiados. En su página web encontramos información sobre su historia, funcionamiento y servicios. También ofrece un boletín de noticias, cursos, documentos, legislación y es el responsable del *Observatorio de Xornalismo e Novas Tecnoloxías de Galicia*.

### ***Col·legi de periodistes de Catalunya***

<http://www.periodistes.org/>

El *Col·legi de periodistes de Catalunya* es el único colegio de estas características que existe en España. Su página web ofrece información sobre organización, servicios y funcionamiento del mismo. También tiene noticias de actualidad, información sobre cursos y congresos, un apartado especial para el Periodismo digital, Guía de la Comunicación, webs de interés, enlaces a otras asociaciones periodísticas y enlace a la revista que edita el Col·legi, *Capçalera*.

### ***Federació d'Organismes i Entitats de Radio Local de Catalunya***

<http://www.fedcatradio.org/inici/>

La *Federació de Radios Locals de Catalunya* está integrada por setenta emisoras de radio locales y tiene como principal objetivo representar a todas las emisoras municipales catalanas.

### ***Federació de Televisions Locals de les Illes Balears***

<http://www.arrakis.es/%7Eefetelba/>

Página web de la *Federació de Televisions Locals* de las islas Baleares que ofrece información de contacto de las Televisiones que la forman.

### ***Grup de Periodistes Digitals (GPD)***

<http://www.intercom.es/gpd/>

El *Grup de Periodistes Digitals* se creó en febrero de 1996 con la voluntad de reflexionar sobre las repercusiones que la revolución digital suponía para la profesión periodística.

### ***Organización de Periodistas en Internet***

<http://www.periodistas.org/>

La *Organización de Periodistas en Internet* (OPI) es una asociación sin ánimo de lucro e independiente que agrupa a profesionales de la información de distintos medios, escritos y audiovisuales, y de distinta procedencia geográfica, que comparten su condición de periodistas, hispanohablantes y usuarios de Internet. Su página web ofrece noticias, servicios, recursos, iniciativas, experiencias, cooperación, foros, trabajo, enlaces...

### ***Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos (APE)***

<http://www.asociacionperiodistaseuropeos.org>

La *Sección Española de la Asociación de Periodistas Europeos*, (APE), está abierta a profesionales de los medios de comunicación que se sienten comprometidos en la defensa de las libertades y en la construcción europea. Está integrada por más de cien periodistas prestigiosos con responsabilidades editoriales en prensa, radio y televisión.

### ***Sindicat de Periodistes de Catalunya (SPC)***

<http://www.sindicat.org/>

El *Sindicat de Periodistes de Catalunya* (SPC) es una organización sindical y profesional que se proclama democrática, profesional, independiente, pluralista y unitaria. Se fundó en junio de 1993 para defender laboral y profesionalmente a los profesionales del periodismo y de la información y para representarles sindicalmente en las empresas.

### ***Societat Catalana de Comunicació***

<http://www.mediapolis.es/sc/>

La *Societat Catalana de Comunicació*, filial de *l'Institut d'Estudis Catalans*, se creó por iniciativa de un grupo de profesores y profesionales del ámbito de la comunicación. Su página web ofrece información sobre sus actividades, investigaciones, estudios, cursos, etc. y está dirigida a sus socios e interesados en la comunicación.

### ***Unión de Televisiones Comerciales Asociadas (UTECA)***

<http://www.uteca.com/default.htm>

La *Unión de Televisiones Comerciales Asociadas* (UTECA) tiene como principal objetivo la representación y defensa de los intereses comunes de las televisiones comerciales en el ámbito nacional, comunitario e internacional.

## **4.5 Empresas de comunicación**

### **4.5.1 Control de difusión**

#### ***Asociación para la investigación de medios de comunicación (AIMC)***

<http://www.aimc.es/index.html>

Asociación que tiene como objetivos la investigación, medición y control de audiencia de los diferentes medios de comunicación o publicidad, a través de informaciones y estudios de carácter periódico. Elabora el *Estudio General de Medios (EGM)* y el *Estudio General de Audiencias (EGA)*.

#### ***Gabinete de la Comunicación Audiovisual***

<http://195.77.241.250/geca/index.htm>

*GECA*, Gabinete de Estudios de la Comunicación Audiovisual es una consultora del sector audiovisual español. Prestan servicios a las principales cadenas de televisión y radio, productoras televisivas y cinematográficas, agencias de publicidad y otras empresas de comunicación.

#### ***Infoadex***

<http://www.infoadex.es>

La sede web de *Infoadex* ofrece información sobre esta empresa dedicada al control y al estudio de la publicidad en los medios de comunicación españoles. El acceso a su base de datos, con más de cinco millones de anuncios, está sujeto a suscripción.

#### ***Oficina de Justificación de la Difusión (OJD)***

<http://www.ojd.es/>

La *OJD* elabora periódicamente informes sobre la difusión y la distribución de publicaciones periódicas, así como de medios electrónicos de comunicación y televisión digital.

#### ***Sofres Audiencia de Medios***

<http://www.sofresam.com/>

Sofres Audiencia de Medios es una empresa que se dedica a la medición y control de la audiencia de televisión y realiza seguimientos de publicidad multimedia: televisión, radio, prensa, Internet, etc.

### **4.5.2 Grupos de comunicación**

#### ***Coordinadora de Mitjans SL (Comit)***

<http://www.comitsl.com/>

Grupo líder de prensa en catalán, surgido del acuerdo entre las empresas editoras de los rotativos *Diari d'Andorra*, *Diari de Balears*, *El 9 Nou*, *El Punt*, *El 3 de vuit*, *L'Hora del Garraf*, *Regió 7*, *Segre* y el diario electrónico *VilaWeb*.

### ***Euromedia Grupo***

<http://www.euromediagrupo.com/>

*Euromedia Comunicación* es un grupo empresarial capacitado para dar respuesta a todas las necesidades de comunicación de instituciones y empresas, desde las relaciones con los medios informativos hasta las relaciones públicas y el protocolo, pasando por la comunicación interna, el *briefing* publicitario, las publicaciones, la identidad corporativa, la asesoría a directivos, la creación de productos multimedia, la preparación de discursos a altos cargos, la edición de folletos corporativos y comerciales, etc.

### ***Grupo Arbol***

<http://www.grupoarbol.com/>

Grupo de comunicación que agrupa a diversas empresas del sector como *Globomedia*, *Promofilm*, *Globomedia-i*, etc.

### ***Grupo Correo***

<http://www.grupocorreoprensaespanola.com/>

Este grupo con sede en Bilbao es la mayor empresa editora de periódicos de España, si se suman las audiencias de todos sus diarios. Posee además importantes participaciones en empresas del sector audiovisual, como la cadena de televisión *Telecinco*, y en la agencia de noticias *Colpisa*.

### ***Grupo Godó***

<http://www.grupogodo.net/>

El *Grupo Godó* es el primer grupo de comunicación de Cataluña y uno de los más importantes de España. En la actualidad, el *Grupo Godó* dispone de dos diarios (“*La Vanguardia*” y “*Mundo Deportivo*”), dos periódicos digitales (*La Vanguardia Digital* y *Mundo Deportivo On-line*), tres portales de Internet (*Movendus*, *Servihabitat* y *Servijob*), una destacada presencia en la guía de ciudades digitales (*Viapolis*) y dos cadenas radiofónicas (*RAC 1* y *RAC 105*), entre otras muchas empresas.

### ***Grupo Prisa***

<http://www.prisa.es/>

*Grupo PRISA* es el primer grupo de comunicación, educación, cultura y entretenimiento en español, que opera en 22 países de Europa y América. La página web del grupo ofrece diversa información: corporativa, empresas y fundaciones, sala de prensa, memoria de actividades, etc.

### ***Grupo Serra***

<http://www.gruposerra.com/>

El *Grupo Serra* es la empresa multimedia líder en el campo de la comunicación balear. Presentada en el año 1987, agrupa diferentes medios de comunicación tanto en prensa escrita como en radio y televisión. Está formado por las sociedades anónimas *Hora Nova*, *Majorca Daily Bulletin*, *Última Hora Radio* y *Telenova Televisión*.

### ***Grupo Zeta***

<http://www.zetazeta.com/>

El *Grupo Zeta* es el responsable editorial de varios diarios y revistas, así como de otros proyectos y actividades relacionados con los medios de comunicación.

### ***Hachette Filipacchi***

<http://www.hachette.es/>

*Hachette Filipacchi* es el grupo líder de edición de revistas en España. Pertenece al grupo internacional *Hachette Filipacchi Medias*, número uno de edición de revistas en el mundo, que publica 216 títulos en 34 países de 4 continentes.

### ***Recoletos Grupo Comunicación***

<http://www.recoletos.es/>

*Recoletos* es una compañía multimedia que difunde sus contenidos en todos los medios (periódicos, radio, televisión, Internet). *Recoletos* desarrolla su actividad en seis áreas de contenidos: Deportes, Mujer, Economía y Negocios, Medicina y Salud, Juventud e Información General.

## ***4.6 Fotoperiodismo***

### ***Atlanta Photojournalism Seminar***

<http://www.photojournalism.org/>

El Atlanta Photojournalism Seminar fue fundado en 1973 por un grupo de fotoperiodistas representantes de periódicos, revistas y agencias. Desde esta página se accede a información sobre las actividades (cursos, talleres, etc.) que organiza en Seminario. También ofrece información de interés para el sector, acceso a sus *workshop*, enlaces de interés, etc.

### ***Bienal de fotoperiodismo mexicano***

<http://www.fotoperiodismo.org/>

*Galería del Fotoperiodismo* es un proyecto de la *Bienal de Fotoperiodismo de México*, que reúne textos, coloquios, libros, vídeos, enlaces y otras informaciones y productos derivados de cada Bienal.

### ***foto8 - International Photojournalism***

<http://www.foto8.com/>

Publicación electrónica dedicada al fotoperiodismo. Se pueden realizar búsquedas por todas sus secciones y permite el acceso a los números atrasados.

### ***Reportage, The online magazine of photojournalism***

<http://www.reportage.org/>

Versión electrónica de esta prestigiosa publicación dedicada al fotoperiodismo.

### ***World Press Photo***

<http://www.worldpressphoto.nl/index.jsp>

Uno de los más importantes concursos de fotografía periodística a nivel internacional. Mantiene una galería con las fotos ganadoras.

## ***4.7 Páginas de expertos***

### ***Guía de expertos: área para periodistas***

<http://expertos.rediris.es/info/periodistas.htm>

Mediante esta *Guía de expertos*, los periodistas pueden remitir preguntas a científicos e investigadores incluidos en RedIRIS, la red académica española en Internet. Para usar este recurso como periodista hay que suscribirse (gratis) a la lista de correo electrónico creada para ese fin.

### ***Guía de expertos***

<http://www.unav.es/un/expertos/>

La Dirección de Comunicación de la Universidad de Navarra ha elaborado un directorio de investigadores de diversas áreas, dirigido a los medios informativos, que puede consultarse en esta página web. Esta guía está pensada para el uso exclusivo de periodistas.

### ***Todoexpertos.com***

<http://www.todoexpertos.com/>

*Todoexpertos.com* es una de las mayores comunidades de ayuda virtual. Existen multitud de categorías navegables que permiten localizar a expertos de distintas especialidades. En las categorías aparecerán los expertos disponibles con cierta información sobre los mismos, como el enlace al curriculum para poder determinar si es el experto adecuado para contestar a la pregunta que se desea realizar. Además se puede preguntar al "Tablón Público", donde cualquier experto puede contestar la pregunta. Para participar es necesario registrarse gratuitamente.

### ***ProfNet (Professors Network)***

<http://www3.profnet.com/>

*Professors Network* es una empresa dedicada a poner en contacto periodistas con fuentes expertas.

### ***Xpertia: el portal de los expertos***

[www.xpertia.com](http://www.xpertia.com)

*Xpertia* es un portal basado en el concepto de colaboración entre los internautas para encontrar respuestas a todo tipo de cuestiones. Está dividido en categorías y es necesario registrarse para poder participar.

## ***4.8 Comunicación inter-profesionales***

### ***4.8.1 Foros***

#### ***Foro de Actualidad de Pressnet***

[http://pressnetweb.com/Foro\\_Actualidad\\_toc.htm](http://pressnetweb.com/Foro_Actualidad_toc.htm)

Foro creado y mantenido por Pressnet, relacionado con la actualidad y temas de interés general.

### ***Foro de Periodismo 2002***

<http://www.foroperiodismo2002.com/web/foros/cuerpo.htm>

El *Foro de Periodismo 2002* quiere abrir un debate sobre el futuro de la prensa escrita. Internet busca un sitio en los medios y en este camino se encuentra con los periódicos: ¿Los suplantarán en el desempeño de alguna función?, ¿En todas?, ¿Coexistirán?, ¿Se desarrollarán por caminos diferentes o lucharán por un mismo espacio público?. El debate acogerá estas y otras cuestiones que vayan surgiendo sobre el tema. Para ello, cuentan con la participación de prestigiosos periodistas, directores de los principales diarios españoles y con todos aquellos internautas interesados en el asunto. El foro se erige como un espacio abierto al público, que podrá opinar a través de correo electrónico o chat.

### ***Foro Periodístico de Pressnet***

[http://pressnetweb.com/Foro\\_Periodistico\\_toc.htm](http://pressnetweb.com/Foro_Periodistico_toc.htm)

Foro creado y mantenido por *Pressnet*, que trata acerca de periodistas, periodismo, estudiantes y docentes del periodismo y la comunicación social, y medios de comunicación.

### ***Foros de Debate – OCS: Grupo 20 - "Periodismo y comunicación digital"***

<http://www.cibersociedad.net/forum/viewforum.php?f=18>

Este foro de debate está mantenido y administrado por el *Observatorio para la CiberSociedad*. Su objeto y temática están directamente relacionados con los del Observatorio, es decir, intentan servir como un punto de encuentro, discusión y publicación de trabajos e investigaciones sobre los diversos aspectos y corolarios socio-culturales que las nuevas tecnologías de la información están generando.

### ***Foros de Periodista***

<http://www.tuportal.com/servlet/stForo?tpid=Periodista>

Foros creados y mantenidos por el portal *Periodistas*.

Listado de foros:

- **Critica\_Gobierno:** un lugar para hacer comentarios críticos sobre las actividad del actual Gobierno.
- **Crítica\_oposición:** un lugar para hacer comentarios críticos sobre la actividad de la actual oposición.
- **El\_Pais:** opiniones sobre este medio.
- **El\_Mundo:** opiniones sobre este medio.
- **La\_Razon:** opiniones sobre este medio.
- **Abc:** opiniones sobre este medio.
- **La\_Polémica:** opiniones sobre los artículos de la sección "La Polémica".
- **Radios:** opiniones sobre la radio en general o sobre cada una de ellas: SER, COPE, ONDACERO, etc.

### ***Foros del Nuevo Periodismo***

[http://www.elnuevoperiodismo.com/modules.php?op=modload&name=phpBB\\_14&file=index](http://www.elnuevoperiodismo.com/modules.php?op=modload&name=phpBB_14&file=index)

Foros creados y mantenidos por el portal *El Nuevo Periodismo*. Existen cinco foros que tratan los siguientes temas: mejoras del sitio, conflictos bélicos y terrorismo, política y sociedad, comunidad y “el nuevo periodismo”.

### ***Fotoperiodismo como expresión artística***

[http://www.asombrarte.net/comunidad/foros\\_fotoperiodismo.htm](http://www.asombrarte.net/comunidad/foros_fotoperiodismo.htm)

Este foro de discusión pretende encontrar respuestas a cuestiones relacionadas con la consideración del fotoperiodismo como expresión artística o a la dicotomía objetividad-subjetividad que se les plantea a los profesionales, que deben decidir si optar por la mera y objetiva información o por la creación o expresión artística, mediante la que introducen componentes subjetivos a la información de partida.

### ***Periodismo.com Foros***

<http://www.periodismo.com/foros/>

El portal *Periodismo.com* ofrece en sus páginas tres foros especializados para periodistas:

- **Foro Abierto:** aquí se puede opinar, polemizar, proponer, pedir, ofrecer, promocionar e informar.
- **Periodismo:** foro para hablar exclusivamente sobre periodismo, medios y periodistas.
- **Empleos pedidos y ofrecidos:** en este foro se publican ofertas laborales, curriculum, trabajos, pasantías, etc.

### ***Producción científica, periodística y psicoanalítica***

<http://psiconet.com/foros/periodismo>

Este foro está coordinado por Héctor Becerra, y está orientado a discutir los problemas ligados a la ética de la información

## ***4.8.2 Listas de distribución***

### ***EVALATEI, Foro sobre Televisión Educativa***

<http://www.rediris.es/list/info/evalatei.html>

*EVALATEI* se plantea como objetivo diseñar y/o contrastar técnicas de evaluación de emisiones de televisión educativa en todas sus perspectivas. Problemas de diseño, difusión, recepción, adaptación, integración dentro de diseños curriculares y resultados pedagógicos de la misma, son algunos de los puntos a estudiar y sobre los que debatir, tanto desde el punto de vista pedagógico, como comunicativo, cultural, político y económico.

### ***HISPAO-L, Periodismo Asistido por Ordenador***

<http://www.rediris.es/list/info/hispao-l.es.html>

*HISPAO-L* es una lista de distribución dedicada en exclusiva al periodismo asistido por ordenador (PAO) en el ámbito profesional y académico del periodismo en castellano.

***Grupo de discusión de Periodistas.cl***

<http://www.periodistas.cl/lista.html>

Lista de discusión de la *Asociación de Periodistas Digitales de Chile*.

***Lista sobre Periodismo***

<http://groups.yahoo.com/subscribe.cgi/periodismo>

***Lista sobre Periodismo Digital***

<http://groups.yahoo.com/group/perio-dig/>

***PERIODISMO, La Primera lista de distribución para profesionales de la comunicación***

<http://www.rediris.es/list/info/periodismo.html>

*PERIODISMO* es la primera lista de discusión dedicada al mundo del periodismo y los medios de comunicación españoles, y/o de habla hispana. Pretende ser un foro de debate y colaboración entre los profesionales del periodismo español, con atención también a los estudiantes de periodismo españoles e hispanohablantes de cara a su mejor incorporación al mundo profesional. Los temas tratados en esta lista son variados: periodismo de investigación, periodismo asistido por ordenador, periodismo de precisión, Internet y periodismo, entornos multimedia, redes on-line, etc.

***PFC-listserv***

<http://www.portal-pfc.org/listserv/index.html>

Lista de discusión creada y mantenida por la asociación Periodistas Frente a la Corrupción. Esta Lista está dirigida a todos los periodistas latinoamericanos que dan cobertura al tema de la corrupción.

### ***4.8.3 Grupos de news***

***Newsgroup: alt.periodismo***

news:alt.periodismo

***Newsgroup: alt.journalism***

news:alt.journalism

***Newsgroup: alt.journalism.criticism***

news:alt.journalism.criticism

***Newsgroup: alt.journalism.freelance***

news:alt.journalism.freelance

***Newsgroup: alt.journalism.gay-pr***

news:alt.journalism.gay-press ess

***Newsgroup: alt.journalism.gonzo***

news:alt.journalism.gonzo

***Newsgroup: alt.journalism.moderated***

news:alt.journalism.moderated

***Newsgroup: alt.journalism.music***

news:alt.journalism.music

***Newsgroup: alt.journalism.newspapers***

news:alt.journalism.newspapers

***Newsgroup: alt.journalism.objective***

news:alt.journalism.objective

***Newsgroup: alt.journalism.photo***

news:alt.journalism.photo

***Newsgroup: alt.journalism.print***

news:alt.journalism.print

***Newsgroup: alt.journalism.students***

news:alt.journalism.students

***Newsgroup: alt.internet.media-coverage***

news:alt.internet.media-coverage

***Newsgroup: rec.radio.broadcasting***

news:rec.radio.broadcasting

## ***4.9 Publicaciones periódicas***

### ***4.9.1 En castellano y/o otras lenguas españolas***

***Ambitos. Revista Andaluza de Comunicación***

<http://www.uull.es/publicaciones/latina/ambitos/ambitos.htm>

Ámbitos es una revista digital con una periodicidad anual y que permite el acceso al documento completo en HTML. También se puede obtener íntegramente en formato comprimido zip. Esta publicación trata temas de comunicación en general y de la comunicación andaluza en particular.

***Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura***

<http://kane.uab.es/revistaanalisi/>

*Anàlisi. Quaderns de comunicació i cultura* es una revista de periodicidad irregular que permite el acceso al documento completo en formato PDF. Desde el número 19 puede ser consultada íntegramente la versión electrónica. Asimismo, pueden ser consultados los índices de todos los números publicados. La temática principal de esta publicación es la comunicación social. Aunque las lenguas utilizadas mayoritariamente son el catalán y el castellano, la revista publica textos en todas las lenguas románicas y en inglés.

### ***BINARIA, Revista de Comunicación, Cultura y Tecnología***

<http://www.uem.es/binaria/>

*Binaria* es una revista adscrita al Programa de Doctorado en “Comunicación, Auge Tecnológico y Renovación Socio-cultural”, de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Humanidades de la Universidad Europea CEES. *Binaria* pretende abordar, desde una perspectiva académica y plural, las repercusiones sociales y culturales asociadas al desarrollo tecnológico en el ámbito de la comunicación del Siglo XXI. *Binaria* aparece con la voluntad de convertirse en instrumento de comunicación científica entre investigadores cuyo objeto de estudio se encuentre relacionado con la Comunicación, la Cultura y las Tecnologías.

### ***Capçalera, revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya***

<http://www.periodistes.org/capcalera/index.htm>

*Capçalera* es la revista del Col·legi de Periodistes de Catalunya. Tiene una periodicidad trimestral y está disponible en esta dirección a texto completo.

### ***Chasqui, Revista de latinoamericana de comunicación***

<http://www.comunica.org/chasqui/>

*Chasqui* es una revista trimestral que el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL) publica desde hace más de 25 años. La revista está dirigida a estudiantes, docentes, investigadores, periodistas y otros profesionales de la comunicación y de otras áreas vinculadas a ella.

### ***Gittcus***

<http://www.cica.es/aliens/gittcus/publicacion.html>

Revista internacional digital del grupo de investigación en Teoría y Tecnología de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. Su última edición es del año 2000. Su página tiene un buscador que permite localizar artículos en ediciones anteriores.

### ***La Caracola. Periodismo electrónico y nuevas tecnologías***

<http://www.andalucia24horas.com/caracola/>

Revista electrónica sobre periodismo digital y nuevas tecnologías. Ofrece además de noticias y artículos, documentos y enlaces de interés.

### ***Comunicación y Sociedad***

<http://www.unav.es/cys/>

*Comunicación y Sociedad* es la revista científica de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Tiene una periodicidad semestral. A través de esta dirección pueden consultarse en formato electrónico los últimos cinco números, aunque para poder acceder al texto completo es necesario ser suscriptor. Están disponibles gratuitamente los resúmenes de los artículos. Esta revista pretende servir como foro de discusión entre académicos y expertos en comunicación de todo el mundo. Abarca el periodismo en todas sus facetas, la opinión pública, la comunicación institucional, la publicidad, el cine y la comunicación multimedia. Su página web ofrece acceso a todos los índices de los números editados, información sobre la organización y enlaces de interés para el área de comunicación. Dispone de un buscador interno para localizar artículos publicados en la revista.

### ***Coranto.net, Revista de Periodismo Digital***

<http://coranto.net/>

Coranto.net es una publicación editada por el departamento de Periodismo II de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco en colaboración con *Coranto* - Asociación de Periodismo Digital cuyo objetivo consiste en promover y divulgar la investigación sobre la comunicación en Internet en todas sus posibles manifestaciones.

### ***Comunicamas***

<http://www.ucm.es/info/icie/n02/index2.html>

*Comunic@más* es una revista on-line, con una periodicidad de cuatro números por curso académico. Está realizada por profesores y alumnos de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Los objetivos de esta publicación son: habilitar unas prácticas a los alumnos; generar un órgano de publicación para éstos, y dar a conocer las particularidades de las distintas áreas de la comunicación.

### ***Comunikando, Revista de comunicación interactiva***

<http://www.comunikando.com/>

Revista de comunicación interactiva y publicidad, relaciones públicas y márketing en Internet.

### ***Cuadernos de Información y Comunicación (CIC)***

<http://www.ucm.es/info/per3/cic/>

*Cuadernos de Información y Comunicación* (CIC) es una publicación electrónica del Departamento de Periodismo III de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Complutense de Madrid. *CIC* tiene una periodicidad irregular y permite el acceso al resumen de sus artículos en castellano, inglés y francés.

### ***Noticias de la Comunicación***

<http://www.noticom.es/>

*Noticias de la Comunicación* es una publicación que analiza el mercado de los medios de comunicación en España desde la múltiple perspectiva de la situación económico-financiera y otras magnitudes de las empresas informativas de prensa, radio y televisión, así como los grandes grupos y sectores o segmentos de medios. Es necesario ser suscriptor para acceder al texto completo de la revista. No obstante, el número en curso se ofrece gratuitamente.

### ***Periodismo Científico***

<http://www.cuerpo8.es/PERIODISMOCIENTIFICO/PeCiportada.html>

Publicación bimestral especializada en periodismo científico que tiene versión en papel y electrónica, y que permite el acceso al documento completo.

### ***Perspectivas Regionales***

<http://perspectivas.cjb.net/>

Publicación electrónica de Comunicación, Cultura y Sociedad con una periodicidad irregular.

### ***Pulso del Periodismo***

<http://www.pulso.org/index.htm>

*Pulso* es una publicación del Centro de Prensa Internacional de la Escuela de Periodismo y Medios de Comunicación de la Universidad Internacional de la Florida (FIU). Está dirigida a periodistas y medios de comunicación latinoamericanos. Está disponible en español e inglés. En sus orígenes *Pulso* era una publicación trimestral hasta que pasó a Internet, donde su actualización se realiza periódicamente.

### ***Revista LATINA de Comunicación Social***

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/index.htm>

Revista mensual que proporciona acceso al texto completo en formato HTML y RTF.

Esta publicación está especializada en la comunicación social. El acceso a la revista se puede hacer mediante el número de la revista, mediante autores o mediante temas. Desde su página web se ofrecen enlaces a otros sitios de interés y novedades como cursos, congresos, etc.

### ***Revista Periodistes***

<http://www.unioperiodistes.org/revista.shtml>

Revista trimestral que tiene su versión electrónica disponible en formato PDF.

### ***Sala de Prensa***

<http://www.saladeprensa.org/index.html>

Sala de Prensa es un proyecto independiente, no lucrativo, sostenido con trabajo voluntario de periodistas profesionales y académicos de 25 países de América y Europa.

### ***ZER. Revista de estudios de comunicación. Komunikazio ikasketen aldizkaria***

<http://www.ehu.es/zer/>

Revista electrónica editada por la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco. Es semestral y se puede acceder al texto completo en formato HTML. El contenido de esta publicación se basa en la comunicación y su relación con la cultura y sociedad, la educación, medios electrónicos, organizaciones, periodismo y medios, política, publicidad y marketing, regulación y legislación, salud, tecnología, telecomunicaciones, teoría e investigación y televisión. Podemos acceder a los artículos a partir del número de la revista en el que se publicó o también a partir de un índice de autores y otro de materias. ZER dispone de un buscador interno que permite recuperar artículos mediante palabras clave.

#### **4.9.2 En inglés**

##### ***American Communication Journal***

<http://www.acjournal.org/>

*American Communication Journal* (ACJ) es una publicación de la *American Communication Association* dedicada al estudio de la Comunicación. A través de la Red pueden consultarse gratuitamente todos los números editados hasta el momento.

##### ***American Journalism Review***

<http://www.ajr.org/>

*American Journalism Review* está editada por Philip Merrill, de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Maryland. Esta publicación abarca todos los aspectos relacionados con la prensa, televisión, radio y medios electrónicos. Tiene una periodicidad mensual.

##### ***ARIADNE, Revista de Ciencias de la Información***

<http://www.ariadne.ac.uk/>

*Ariadna* es una publicación electrónica para bibliotecarios y especialistas en información, con una periodicidad cuatrimestral y con acceso al documento a texto completo.

##### ***Black Journalism Review Online (BJR)***

<http://www.blackjournalism.com/>

Publicación dedicada a dar información para y sobre periodistas de raza negra en Estados Unidos.

##### ***Columbia Journalism Review (CJR)***

<http://www.cjr.org/>

Revista de Periodismo de la Universidad de Columbia que tiene una periodicidad bimensual y se edita tanto en papel como en versión electrónica. Esta revista ofrece gratuitamente todos los números publicados desde 1991 a texto completo.

##### ***CONTENTIOUS***

<http://www.contentious.com/about.html>

*CONTENTIOUS* es un Web-zine para escritores, periodistas, editores, y otras personas dedicadas a la creación de contenidos para medios electrónicos: sitios web, publicaciones electrónicas, intranets, etc.

##### ***Editor & Publisher Interactive***

<http://www.mediainfo.com/editorandpublisher/index.jsp>

*Editor & Publisher* es una revista semanal que cubre la industria periodística en Norteamérica. Esta publicación da un especial énfasis al periodismo digital.

##### ***EPN World Reporter***

<http://www.epnworld-reporter.com/>

EPN World Reporter es una publicación dirigida a periodistas, editores y fotógrafos.

### ***Global Journalism Review***

<http://www.globaljreview.btinternet.co.uk/>

Publicación que aborda el tema del periodismo desde una perspectiva global, y que pretende ser un punto de encuentro para periodistas del todo el mundo.

### ***INDEX***

<http://www.indexonline.org/>

Publicación electrónica cuya principal labor es la denuncia de los actos contra la libertad de prensa y de expresión.

### ***MedioMundo***

<http://www.mediomundo.net>

*MedioMundo* es una publicación de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Austral.

### ***Online Journalism Review (OJR)***

<http://ojr.usc.edu/>

*Online Journalism Review (OJR)* es una completísima publicación electrónica sobre periodismo elaborada y editada por la Annenberg School for Communication de la University of Southern California.

### ***Revista Ideas-Online***

<http://www.revista-ideasonline.org/>

Revista electrónica editada por la *International Newspaper Marketing Association (INMA)*, dedicada a las últimas tendencias del periodismo.

### ***Ryerson Review of Journalism***

<http://www.ryerson.ca/rrj/>

Revista editada por Ryerson University's School of Journalism, con una periodicidad bianual.

### ***The Digital Journalist***

<http://digitaljournalist.org/>

Revista electrónica mensual dedicada al fotoperiodismo.

## ***4.10 Weblogs***

### ***Comunicador Digital***

<http://www.comudigital.blogspot.com/>

Weblog anónimo sobre medios de comunicación en España.

### ***David Lacasa : [Lacasa por la ventana]***

<http://www.davidlacasa.com/>

Weblog elaborado por David Lacasa, diseñador y editor de *Periodismo.org*.

***eCuaderno***

<http://orihuela.blogspot.com/>

José Luis Orihuela es autor de este weblog sobre cibercultura, medios de comunicación y comunicación a través de la Red.

***e-periodistas: weblog***

<http://e-periodistas.blogspot.com/>

Weblog especializado en periodismo digital, elaborado por Ramón Salaverría.

***El Espacio del DIRCOM***

<http://espaciodircom.blogspot.com/>

Weblog asociado a la publicación *Dircom Digital* que está dirigida a directores de comunicación.

***El Martillo***

<http://elmartillo.pitas.com/>

Weblog anónimo sobre periodismo y medios de comunicación en España.

***Periodismo visual e infografía***

<http://infografista.blogspot.com/>

Weblog elaborado por Alberto Cairo dedicado a infografía y diseño periodístico.

***Periodistas 21***

<http://periodistas21.blogspot.com/>

Weblog sobre periodismo, medios e ideas, elaborado por Juan Varela.

***Ponto Jol***

[http://www.jornalistasdawe.com.br/index\\_weblog.asp](http://www.jornalistasdawe.com.br/index_weblog.asp)

Weblog colectivo sobre periodismo digital y asuntos afines.

***Undescanso.com***

<http://www.undescanso.com/>

Weblog elaborado por Daniel Jové en el que se tratan temas periodísticos.

## ***4.11 Páginas personales de profesionales de la Comunicación (me-zines)***

Algunos profesionales de la comunicación deciden construir páginas personales, o “me-zines”, para dar a conocer información relativa a su actividad profesional (aunque eventualmente ofrezcan otros tipos de información). En ocasiones, estas páginas son fuentes de información muy útiles que dan a conocer recursos interesantes, que ofrecen documentos a texto completo sobre temas de interés escritos por el periodista o por sus colaboradores, noticias de interés sobre la profesión, etc. Éstas son algunas de las páginas que los profesionales han puesto en marcha.

### **4.11.1 Profesionales españoles**

#### ***Antoni Esteve***

<http://blues.uab.es/comunicareradigital/Esteve.htm>

Página personal de Antoni Esteve, periodista, director de la productora *Lavinia TV* y profesor de la Universidad Pompeu Fabra de Barcelona y del Instituto de Educación Continua (IDEC).

#### ***Antonio Burgos***

<http://www.antoniburgos.com/>

Página web del articulista Antonio Burgos, que la ha denominado “El Recuadro”. En ella se encuentran los artículos que va elaborando semanalmente. También se puede acceder a los artículos publicados por el periodista en el diario *El Mundo* y en la revista *Hola*.

#### ***Carlos R Lopez-Barillas***

<http://www.photojournal.demon.co.uk/>

Página personal del fotoperiodista Carlos R Lopez-Barillas, donde ofrece una muestra de su trabajo.

#### ***Dicky del Hoyo***

<http://www.angelfire.com/de/dickydelhoyo/>

Dicky del Hoyo, periodista de Bilbao, ofrece en su página personal artículos publicados en el Periódico de Bilbao en formato PDF. Además, ofrece gratuitamente el particular servicio “Un lema en la vida”, así como información y guías turísticas de Bilbao.

#### ***El extranjero: Fotografía de Reportaje***

<http://www.lanzadera.com/elextranjero/>

Página personal del fotógrafo Gonzalo Martí, especializada en fotoperiodismo y fotografía de reportaje. Ofrece información personal, fotografías, proyectos y enlaces de interés sobre el fotoperiodismo.

#### ***Gabriel García Hernández***

<http://www.arrakis.es/~cretara/>

Página de Gabriel García Hernández, periodista de Canal Sur Televisión, en Sevilla. Su página ofrece información personal y enlaces y documentos interesantes sobre la Comunicación en general, y sobre la televisión en particular.

#### ***Jesús Sagués Llombart***

<http://personals.ip.ictonline.es/%2bjournalist/>

Página web del periodista Jesús Sagués Llombart, especializado en Comunicación empresarial. Está página se encuentra disponible en catalán, castellano e inglés.

#### ***José Antonio Gómez Marín***

<http://www.jagm.net/index.htm>

Página personal de José Antonio Gómez Marín, en la que se pueden encontrar los artículos que ha ido publicando en diferentes medios de comunicación como el diario *El Mundo*.

### **José Antonio Millán**

<http://www.jamillan.com/>

Página personal de José Antonio Millán dedicada a la lengua y a las nuevas tecnologías, que ofrece acceso a libros digitales, tecnología, comunicación, filología, literatura, diccionarios y textos de su autor de gran utilidad.

### **Julio Alonso**

<http://www.julio-alonso.com/>

Página que ofrece una selección de artículos escritos por Julio Alonso y publicados en *Atlántico Diario* de Vigo desde 1998. También se pueden encontrar reportajes, enlaces de interés, información sobre Vigo, etc.

### **Nuria Almiron**

<http://www.nuria.es.org/>

Página personal de esta periodista especializada en nuevas tecnologías de la información. En ella encontramos sus artículos, noticias, reseñas de libros, información sobre periodismo digital y una muy extensa sección de enlaces de interés.

### **Sebastián Forero**

<http://www.arrakis.es/~forero/>

Página personal de Sebastián Forero periodista que trabaja en la Radio y Televisión de Andalucía. En esta página se encuentran enlaces relacionados con la profesión periodística y a algún trabajo realizado por este periodista.

### **Víctor Colomer**

<http://web.drac.com/cac/>

Página dedicada al espacio de entrevistas que *Diari de Sabadell* publica cada día, de martes a sábado, denominado *Cara a Cara* y del que es responsable Víctor Colomer. Están disponibles todas las entrevistas realizadas desde el año 1996 en catalán y castellano.

## **4.11.2 Profesionales extranjeros**

### **Contact Photos**

<http://www.contactphotos.com/>

*Contact Photos* es la página personal del fotoperiodista Arnaud Blanchard, en la que ofrece información sobre su trabajo, fotografías, mailist, información de contacto, etc.

### **Alberto Paronetto**

<http://www.geocities.com/Athens/Crete/7464/>

Página personal del periodista argentino Alberto Paronetto, en la que se pueden encontrar los artículos que ha publicado en los diarios *La Nueva Provincia*, *La Nación*, *Clarín* y *Ámbito*

*Financiero*, entre otros medios, así como los artículos escritos exclusivamente para esta página web.

***Lawrence J. Magid***

<http://www.larrysworld.com/>

Página web de este periodista californiano que ofrece acceso a la mayor parte de sus artículos sobre tecnología e Internet, publicados en el *San José Mercury News* y *Los Angeles Times* entre otros diarios.

***Mike Holderness***

<http://www.poptel.org.uk/nuj/mike/>

Web de este periodista especializado en ciencia, comunicación y tecnología, en el que se pueden encontrar artículos y otras informaciones producidas por él.

***Raúl Trejo Delarbre***

<http://raultrejo.tripod.com/>

Web de este periodista mexicano especializado en ciencia, comunicación y tecnología, en el que están disponibles artículos interesantes sobre temas como cultura, derechos humanos, estado, partidos y sistema político, gobierno de Fox, medios, el mundo / el 11-S, sociedad, zapatismo y ley indígena.

***Sergio Levinsky***

<http://www.geocities.com/Athens/9892/>

Sergio Levinsky es periodista y sociólogo argentino especializado en periodismo deportivo. En su página web encontramos información biográfica y su obra periodística.

***Walter Goobar***

<http://home.ba.net/~goobar/>

Página web de este periodista corresponsal de información y analista de Política internacional. En su página encontramos sus artículos desde 1997 e información sobre los libros que ha editado.

***Warren Cohen***

<http://wjcohen.home.mindspring.com/>

Página de este periodista especializado en tecnología, en la que se ofrecen artículos, reportajes e investigaciones completas publicadas a lo largo de su carrera en diversos medios.

## Capítulo 5

# Fuentes de información útiles para la elaboración de mensajes informativos

Elea Giménez Toledo  
Universidad de Navarra / CINDOC – CSIC

Laura López Marín  
CINDOC – CSIC

**5.1 Obras de referencias;** 5.1.1 Diccionarios y recursos lingüísticos; 5.1.2 Glosarios; 5.1.3 Enciclopedias; 5.1.4 Biografías; 5.1.5 Cronologías; 5.1.6 Atlas; 5.1.7 Directorios; 5.1.8 Otras fuentes de referencia de interés; **5.2 Bases de datos;** **5.3 Otros sistemas de acceso a la información periodística retrospectiva;** **5.4 Bancos de imágenes.**

Este capítulo tiene como objetivo servir de base para las tradicionales funciones preparatorias, comprobatorio-verificativas, completivas y orientativas que tiene la documentación periodística. O lo que es lo mismo: los recursos de información que se presentan y describen sirven para que el profesional de la Comunicación, durante el proceso de elaboración de sus mensajes informativos, pueda consultarlos y pueda así documentarse sobre el tema en el que está trabajando, pueda verificar y comprobar datos sobre los que no tenga seguridad y pueda completar la información que ha elaborado hasta el momento.

Las fuentes de información que pueden ayudar al periodista en la elaboración de sus mensajes son innumerables, por lo que obvia decir que la selección que viene a continuación no es sino una mera introducción a las fuentes de información básicas. Se han incluido distintos tipos de obras de referencia, bases de datos relacionadas con el campo de la Comunicación y otros sistemas de acceso a la información retrospectiva, y bancos de imágenes que pueden servir de apoyo a la tarea de redacción de noticias, artículos, reportajes, etc.

### *5.1 Obras de referencia*

#### *5.1.1 Diccionarios y recursos lingüísticos*

##### *Diccionario de la Real Academia de la Lengua*

<http://www.rae.es>

Acceso directo a la última edición del diccionario de la Real Academia de la Lengua española. El sistema de consulta es muy sencillo. Puede instalarse un enlace en el navegador, a modo de acceso

directo, que permite una consulta inmediata al diccionario, sin necesidad de conectarse a la página de la RAE y después localizar el enlace del diccionario. De indudable ayuda en el proceso de redacción.

### **La Página del Idioma Español**

<http://www.el-castellano.org/>

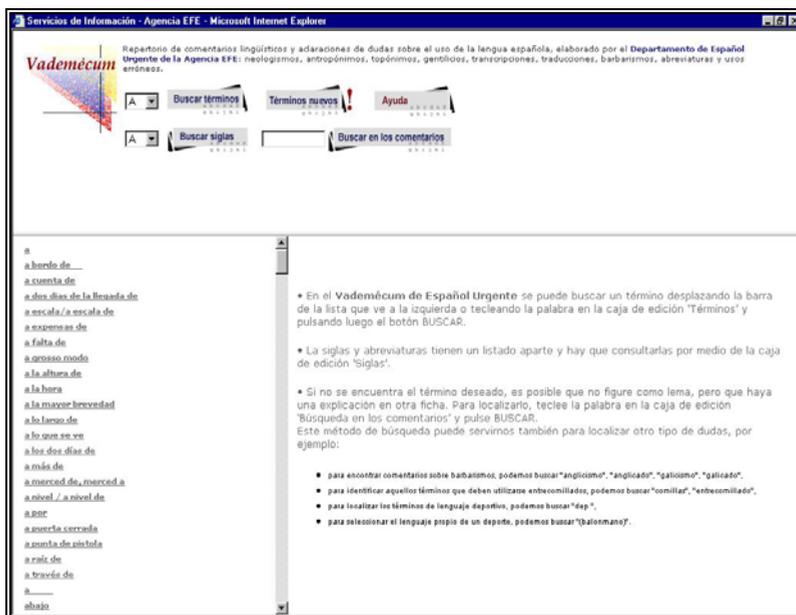
<http://www.el-castellano.com>

Páginas dedicadas a nuestro idioma, desde distintos puntos de vista. Ofrece acceso a diccionarios, gramáticas, artículos especializados, software de aplicación a la lingüística y a la literatura, información sobre congresos especializados, sobre traducción, sobre “spanglish”, etc., así como acceso al foro de discusión “Cervantes”.

### **Vademecum del español urgente (Agencia EFE)**

<http://www.efe.es>

Magnífica herramienta de apoyo en la redacción. Este “diccionario” informa acerca de palabras, expresiones y siglas y, más concretamente, indica si existen o no en el idioma español y cuál es su uso correcto; para ello, utiliza ejemplos ilustrativos. También recoge términos “nuevos” en nuestro idioma que aún no recogen los diccionarios más tradicionales. Muy buena herramienta para periodistas.



**Figura 1.** Vademecum del español urgente. (EFE)

### 5.1.2 Glosarios

#### **Diccionario de cine y vídeo**

<http://www.kodak.com/US/en/motion/support/glossary/glossary.shtml>

Diccionario de términos y siglas relacionados con la fotografía y el vídeo. Elaborado por la empresa *Kodak*.

#### **Diccionario de publicidad**

<http://advertising.utexas.edu/research/terms>

Diccionario de términos de publicidad, así como de siglas de interés en el área. Esta elaborado por el departamento de publicidad de la Universidad de Texas.

#### **Glosario de Comunicación Interactiva**

<http://www.comunikando.com/glosario.htm/>

Glosario de términos relacionados con la Comunicación Interactiva realizado por la revista *Comunikando*. Tiene dos opciones para realizar una búsqueda, pinchando sobre una inicial o por un pequeño motor de búsqueda.

### 5.1.3 Enciclopedias

#### **Encarta en español**

<http://encarta.msn.es/>

Página web de la conocida enciclopedia *Encarta* donde encontramos una selección de 13.000 artículos, que corresponde solamente al 25% de su contenido en CD-ROM.

#### **Enciclonet**

<http://www.enciclonet.com/index.jsp>

Enciclopedia muy extensa creada por el grupo *Micronet*, de temática general y en español. Tiene su versión en CD-ROM y DVD-ROM.

#### **Enciclopedia Británica**

<http://www.eb.com/>

<http://www.britannica.com/>

Versión on-line de la prestigiosa *Enciclopedia Británica*.

#### **Enciclopedia Británica**

<http://www.1911encyclopedia.org/>

Página donde podemos consultar la primera edición de la Enciclopedia Británica de 1911.

#### **Hiperenciclopedia**

<http://www.grec.net/home/cel/mainc.htm?refer=enciclopedias.com>

La *Hiperenciclopedia* es una iniciativa del *Grupo Enciclopedia Catalana*. Es necesario suscribirse para poder realizar consultas, y existe la posibilidad de obtener una suscripción de prueba durante 15 días.

The screenshot shows the Enciclonet website interface. At the top, there is a navigation bar with categories: 'arte y literatura', 'el mundo', 'humanidades', 'ciencias de la sociedad', 'ciencias de la vida', 'ciencia y tecnología', and 'deportes y aficiones'. The main header features the 'enciclonet' logo and the tagline 'DESCUBRE LOS PRODUCTOS DE NUESTRA TIENDA'. Below this, there is a search bar and a '¿qué?' dropdown menu. The main content area is divided into several sections: 'Documentos más visitados' with a list of articles, 'Animaciones' with a globe icon, 'Canales temáticos' with a 'Cine 2003' section, and a 'Galería de pintores'. A sidebar on the left contains a 'registro de usuario' form, a 'mapa web' section, and a 'Academia IRESE' logo. The bottom of the page has a footer with contact information and a copyright notice for 2003.

Figura 2. Enciclonet

**IDEAL Reference Works**

http://www.anpnet.com/IDEALReference/

Página web donde se pueden encontrar diferentes enciclopedias en línea sobre ciencia y tecnología. Es necesario inscribirse como usuario para poder consultarlas. En inglés.

### **Mr. Web**

<http://cnnespanol.com/mrweb>

Servicio gratuito ofrecido por *CNNenEspañol.com* de búsqueda en Internet, concentrándose en sitios en español. *Mr. Web* recibe preguntas que los usuarios remiten mediante correo electrónico y después contesta a cada uno de esos usuarios en su buzón de correo electrónico. Más tarde, se publica una selección de las preguntas y respuestas en su página.

### **Nueva Enciclopedia Cumbre**

<http://go.grolier.com/go-ol/static/features/necfeatrs.htm>

Enciclopedia en español de la editorial *Grolier* destinada principalmente al mundo Latinoamericano. Para consultar esta enciclopedia es necesario suscribirse. Aunque la página principal está en castellano, inglés y catalán, los textos están sólo en catalán.

### **Océano**

<http://www.oceano.com/>

Enciclopedia general, en castellano, disponible a través de Internet aunque su consulta es restringida. El acceso a sus contenidos se ofrece con la adquisición de obras de la editorial. Sin embargo, se puede acceder a ella gratuitamente durante algunos periodos.

### **Wikipedia**

<http://es.wikipedia.org/wiki/Portada>

Esta enciclopedia es parte del proyecto *Wikipedia*, un proyecto internacional gestionado por voluntarios para crear una enciclopedia gratuita, libre y accesible por todos. Este proyecto también se está desarrollando en danés, alemán, esperanto, inglés, francés, holandés, polaco, portugués y sueco.

## **5.1.4 Biografías**

### **Biografías. 200 biografías de escritores, científicos, artistas, filósofos, políticos...**

<http://www.terra.es/personal8/biografia/>

Una selecta colección de biografías: escritores, científicos, artistas, filósofos, inventores, políticos, pintores y personajes destacados de la historia. Están ordenados alfabéticamente.

### **Biografías de líderes políticos CIDOB**

<http://www.cidob.org/bios/>

Biografías de Líderes Políticos es un servicio web gratuito de la *Fundació CIDOB*, que ofrece biografías contextualizadas de dirigentes políticos de todo el mundo. Se pueden acceder a las biografías a través de un buscador interno o accediendo directamente por nombre o por país.

### **Biografías de mujeres famosas**

<http://www.webmujeractual.com/biografias/>

Página que ofrece biografías de mujeres famosas en la historia, ordenadas alfabéticamente por apellidos. A las biografías se les añade bibliografía y páginas de interés.

**Biographie.net**

http://biographie.net/es/

Buscador de biografías en inglés, francés, español y alemán. Biographie.net también permite el acceso a las biografías por inicial.

**Biography**

http://www.biography.com

Completísimo buscador de biografías en inglés.

**Busca Biografías**

http://buscabiografias.com/

Buscado muy completo de biografías en castellano.

**Biografías** Las biografías de los personajes famosos

Página Principal | Enlaces | Mail

**Biografías**

Las vidas de los personajes célebres

- Una selecta colección de biografías: escritores, científicos, artistas, filósofos, inventores, políticos, pintores... Y seguimos creyendo.
- ¿No está la biografía que buscas? ¡Pídelala en el foro!
- O busca en nuestros enlaces a otras webs y páginas de biografías.

Nuestras biografías por orden alfabético: la vida de...

**NOVEDADES**

Últimas biografías añadidas (1/4/02)

> Escritores: Biografía de Gabriel García Márquez, Mario Vargas Llosa, Federico García Lorca, Robert Louis Stevenson, William Shakespeare

> Músicos: Biografía de Ludwig van Beethoven y Wolfgang Amadeus Mozart

<b>A</b> Adriano Alejandro Magno Aníbal Aristófanes Aristóteles Asimov, Isaac Atila Augusto, César Azaña, Manuel	<b>B</b> Béquer, G.A. Beethoven Benedetti, Mario Bismarck, Otto Bolívar, Simón Borges, Jorge L. Bradbury, Ray Buda Buero Vallejo, A.	<b>C - CH</b> Carlomagno Cela, Camilo José Cervantes, Miguel César, Julio Colón, Cristóbal Chaplin, Charles Chopin, Frederic Christie, Agatha	<b>D</b> Dalí, Salvador Dante Alighieri Darwin, Charles Descartes, René Dickens, Charles Dostoiévski Doyle, A. Conan Duras, M.	<b>E</b> Edison, Thomas Einstein, Albert Elcano, Juan S. Epicuro Erasmus de R. Españo Espartaco Euclides Eurípides	<b>F</b> Falla, Manuel Fernán González Fidias Flaubert, Gustav Fleming, Alexander Franco, Francisco Frank, Anna Freud, Sigmund
<b>G</b> Galileo Galilei Gandhi García Lorca, F. García Márquez Garibaldi Gaudi, Antoni Gauguin, Paul Goethe Goya Guevara, Che	<b>H</b> Hammurabi Hegel Hemingway, Ernest Herodoto Hesse, Hermann Hitler, Adolf Homero Hugo, Victor Huxley, Aldous	<b>I - J - K</b> Ibsen, Henrik Inesco, Eugéne James, Henry Juana de Arco Kafka, Franz Kant, Immanuel Kennedy, John F. King, Stephen	<b>L - LL</b> Lao-Tse Lavoisier, Antoine Leonardo da Vinci Lincoln, Abraham Liszt, Franz London, Jack Lope de Vega Lumière, Hnos. Lutero, Martin Lull, Ramon	<b>M</b> Mahoma Mao Tse Tung Maquiavelo, N. Marx, Karl Mata Hari Miguel Ángel Molière Montesquieu Mozart Mussolini, Benito	<b>N - O</b> Napoleón Bonaparte Nerón Neruda, Pablo Newton, Isaac Nietzsche Nostradamus Ochoa, Severo Ortega y Gasset Orwell, George
<b>P - Q</b> Pasteur, Louis Pericles Petrarca Picasso, Pablo Pirandello, Luigi Pitágoras Platón Poe, Edgar Allan Polo, Marco Quevedo	<b>R</b> Racine, Jean Rafael Ramón y Cajal Ramóns II Rembrandt Rivel, Charlie Robespierre Rousseau, Jean Jacques Rubens, Peter P.	<b>S</b> Sade, Marqués de Safo Sartre, Jean-Paul Schopenhauer Séneca Shakespeare, W. Sócrates Stalin Steinbeck, John Stevenson, R. L.	<b>T - U</b> Tagore, R. Tiziano Tolkien, J. R. R. Tolstói Tomás de Aquino Torquemada Trotski Tutankamón Twain, Mark Unamuno, Miguel	<b>V</b> Valera, Juan Valle-Inclán Vargas Llosa, M. Velázquez, Diego Verdaguier, J. Verdi, Giuseppe Verne, Julio Vivaldi, Antonio Voltaire	<b>W - X - Y - Z</b> Wagner, Richard Wilde, Oscar Yeats, William Butler Youcenar, M. Zapata, Emiliano Zola, Émile Zorrilla, José

¿No está? Mira en >> Biografías Net >> Busca Biografías >> Monografías.com - Biografías >> Biography ¡Suerte!

**Biografías** La biografía de los personajes famosos

© Biografías y vidas. Septiembre 2001. Condiciones de uso. ¿Desea reproducir alguna biografía en su web?

Figura 3. Biografías

### 5.1.5 Cronologías

#### **Cronología de la Historia de España**

<http://www.sispain.org/spanish/history/>  
Breve cronología de la Historia de España.

#### **Cronologías**

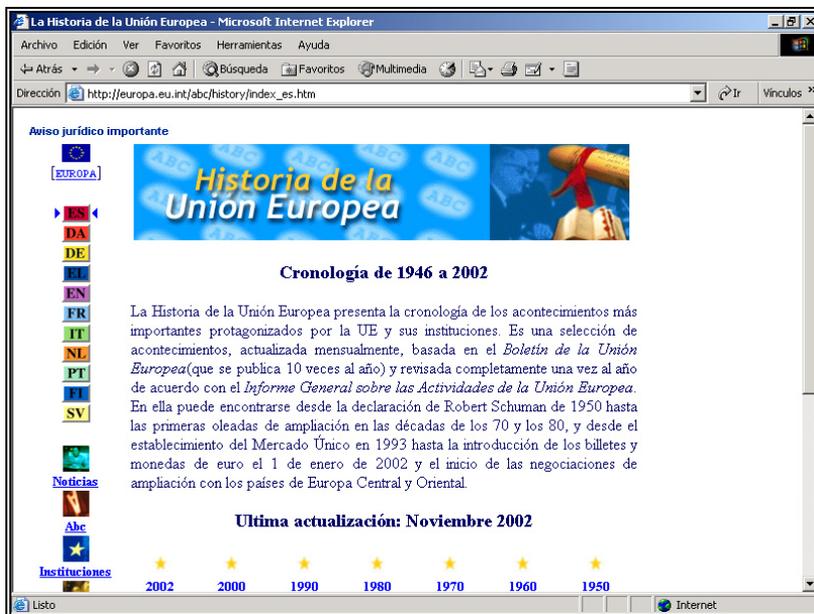
<http://webs.sinectis.com.ar/mcagliani/cronolog.htm>  
Página donde podemos encontrar cronologías de diferentes temas como civilizaciones y países, guerras, batallas, expediciones, etc.

#### **Directorio de Cronologías**

<http://www.uned.es/biblioteca/referencia/cronologias.html>  
Directorio de cronologías elaborado por la biblioteca de la Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED).

#### **Grandes Guerras - Os grandes conflitos do século XX (Cronología)**

<http://www.grandesguerras.com.br/cronologia/index.php>  
Página brasileña que ofrece cronologías de las dos Guerras Mundiales que se produjeron en el siglo XX.



**Figura 4.** Historia de la Unión Europea: Cronología de 1946 a 2002

### ***Historia de la Unión Europea: Cronología de 1946 a 2002***

[http://europa.eu.int/abc/history/index\\_es.htm](http://europa.eu.int/abc/history/index_es.htm)

Cronología de los acontecimientos más importantes protagonizados por la UE y sus instituciones. Es una selección de acontecimientos, actualizada mensualmente, basada en el *Boletín de la Unión Europea* (que se publica 10 veces al año) y revisada completamente una vez al año de acuerdo con el *Informe General sobre las Actividades de la Unión Europea*. En ella puede encontrarse desde la declaración de Robert Schuman de 1950 hasta las primeras oleadas de ampliación en las décadas de los 70 y los 80, y desde el establecimiento del Mercado Único en 1993 hasta la introducción de los billetes y monedas de euro el 1 de enero de 2002 y el inicio de las negociaciones de ampliación con los países de Europa Central y Oriental.

### ***5.1.6 Atlas***

#### ***Atlapedia***

<http://www.atlapedia.com/>

Completo atlas del mundo que permite llegar al mapa deseado a partir de un buscador o mediante un acceso alfabético a los países. Proporciona información de los países, así como mapas físicos y políticos. Esta página también tiene un glosario de siglas de zonas geográficas o países.

#### ***Atlas digital del bienestar social en España***

<http://departamentos.unican.es/geourb/datos/index.html>

En el Atlas digital del bienestar social en España se plasma cartográficamente la abundante información estadística contenida en la fuente *Indicadores Sociales de España: disparidades provinciales de 1997*, publicada por el Instituto Nacional de Estadística.

#### ***Atlas Sig Hyparion - Atlas del Mundo***

<http://www.hyparion.com/web/atlas/atlas.htm>

En esta página se pueden encontrar mapas de la tierra, fotos del sistema solar, información del tiempo, mapas cartográficos, atlas geográfico, etc.

#### ***Hrw Atlas mundial***

[http://go.hrw.com/atlas/span\\_htm/world.htm](http://go.hrw.com/atlas/span_htm/world.htm)

Página en inglés y castellano que proporciona mapas físicos y políticos de todo el mundo. Junto con cada mapa se ofrece información geográfica, económica y social sobre el continente o país que se ha seleccionado.

#### ***National Geographic Maps***

<http://www.nationalgeographic.com/maps/>

Página del *National Geographic* sobre mapas y geografía, que ofrece una completa guía de todos los países del mundo además de mapas físicos y políticos. Esta página también proporciona acceso a un servicio denominado *MapMachine*, que proporciona mapas culturales, callejeros, población, mapas históricos, etc.

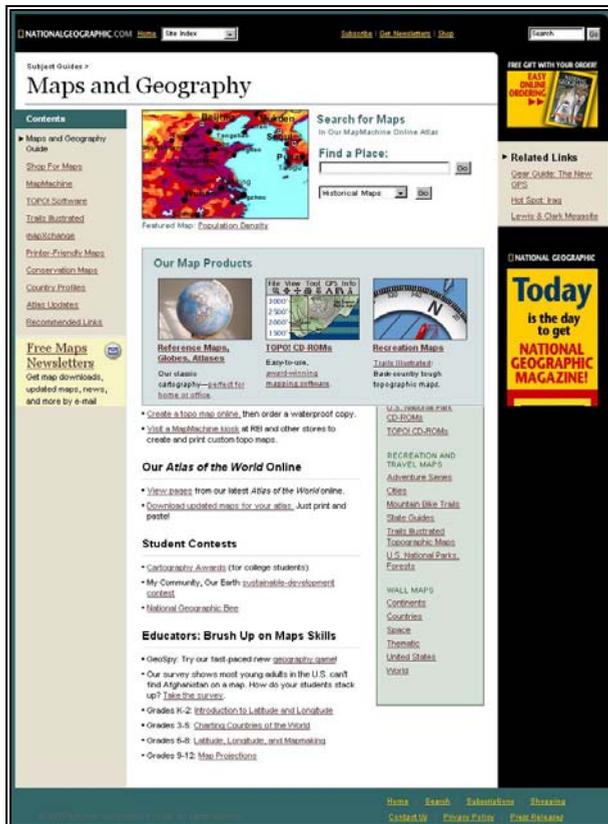


Figura 5. National Geographic Maps

## WebAtlas

<http://www.webatlas.com.br/>

Página brasileña que proporciona mapas y una descripción geográfica, económica y social de los países del todo el mundo. Esta descripción está completa en la actualidad solamente para los países de América del Sur.

## 5.1.7 Directorios

Este apartado hace referencia a directorios de medios de comunicación, teniendo en cuenta, no obstante, que son muchos y muy variados los directorios que pueden resultar útiles a los profesionales de la información: directorios de empresas, de instituciones (hospitales, universidades, etc.), de revistas, de base de datos, etc.

Sólo se mencionará aquí la *Agenda de la Comunicación* (<http://www.la-moncloa.es/web/asp/min03.asp>), ya que, en el anexo a esta guía, el lector encontrará una selección de los directorios de medios más importantes a escala mundial. La *Agenda de la Comunicación* es un directorio de medios de comunicación españoles públicos y organizaciones públicas. Permite búsquedas por tipos de entidades, por provincias, por países y por nombres de personas, y se encuentra dentro de la sede web del gobierno español.

### ***5.1.8 Otras fuentes de referencia de interés***

#### ***European Media Landscape***

<http://www.ejc.nl/jr/emland/index.html>

Esta página ofrece información sobre los medios en distintos países de Europa. Da una descripción de la prensa, de los medios audiovisuales, de las características principales de las políticas de los medios, de las organizaciones profesionales, de las principales fuentes de información, etc.

#### ***La Industria del Periódico***

<http://www.periodicosonline.org/>

La Industria del Periódico tiene como objetivo proporcionar a los ejecutivos con escasa disponibilidad de tiempo un lugar de consulta rápida de información noticiosa relevante y actualizada sobre la industria del periódico. Los contenidos de la web están orientados hacia los Estados Unidos de Norteamérica y hacia las noticias de la Internet. Se necesita suscripción para acceder a estos contenidos.

#### ***Mike Holderness: The Internet for journalists***

<http://www.poptel.org.uk/nuj/mike/lecture.htm>

Guía creada por Mike Holderness que contiene notas para la lectura en Internet y el uso de la red para periodistas

#### ***PrensaCom: Centro de Comunicación y Prensa***

<http://www.prensatec.com/index2.htm>

*PrensaCom* es un servicio web en el que empresas, instituciones y organizaciones ingresan sus documentos de comunicación (notas de prensa, fotos, documentos, vídeos, presentaciones), poniéndolos a libre disposición de los periodistas de todos los medios de comunicación, los analistas sectoriales, estudiantes de Ciencias de la Información y otros especialistas.

#### ***Reporting Census 2000, A Guide for Journalists***

<http://cronkite.pp.asu.edu/census/>

Guía creada por Stephen K. Doig, como material de apoyo para sus clases en Cronkite School of Journalism, Arizona State University. Esta guía está creada para enseñar los buenos usos de los datos del censo.

***The Pew Research Center for the People & the Press***

<http://people-press.org/>

*The Pew Research Center for the People and the Press* es un grupo de investigación independiente que estudia las actitudes hacia la prensa y la política. Sus programas de investigación incluyen 5 áreas principales: The People & The Press, The People, The Press & Politics, The News Interest Index, America's Place in the World y Media Use. Su página web ofrece informes gratuitos a texto completo sobre los distintos temas de sus líneas de investigación.

***Información de consulta***

<http://www.estudiantes.elpais.es/InformacionConsulta.htm#libro>

***Finding Data on the Internet***

<http://nilesonline.com/data/>

***Métodos de búsqueda: cómo buscar en Internet***

<http://www.metodosdebusca.com/index.html>

## ***5.2 Bases de datos***

***Archive, The Pulitzer Prizes***

<http://www.pulitzer.org//index.html>

Base de datos de ganadores y finalistas de cada categoría de los Premios *Pulitzer*. Las búsquedas se pueden hacer por palabras, categorías, año y una búsqueda que denominan a texto completo, y que ofrece como resultado el artículo premiado, una biografía del autor y fotos. Esta posibilidad solo está disponible a partir del año 1995.

***Archivo de la revista Pulso del Periodismo***

<http://www.pulso.org/Espanol/Archivo/index.htm>

Archivo de artículos publicados en *Pulso del periodismo*, revista digital elaborada por el Centro Internacional de la Prensa de la Universidad Internacional de la Florida. Los artículos están disponibles a texto completo.

***Dibernet, base de datos de INFOAMÉRICA***

[http://www.infoamerica.org/infoamerica/infoamerica/infoamerica/menu\\_diarios.htm](http://www.infoamerica.org/infoamerica/infoamerica/infoamerica/menu_diarios.htm)

Esta base de datos de *INFOAMÉRICA* contiene información de más de 825 diarios iberoamericanos con ediciones digitales y accesibles a través de Internet. Las búsquedas se pueden realizar por país, por orden alfabético o por materia.

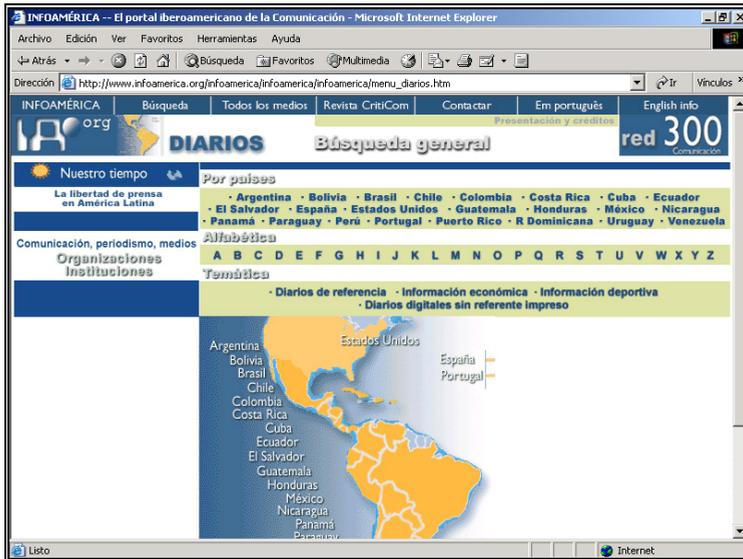


Figura 6. Dibernet, base de datos de INFOAMÉRICA

### ***EuroTV – Database***

<http://www.eurotv.com/dbsearch.htm>

Base de datos con información de programas, series, etc. de la televisión en los países europeos.

### ***Find Articles***

<http://www.findarticles.com/PI/index.jhtml>

Base de datos de acceso gratuito de artículos publicados desde 1998 en más de 300 publicaciones. Se pueden realizar búsquedas por palabras, categorías o título de la publicación.

### ***Prensa Histórica***

<http://www.prenshistorica.com/>

*Prensa Histórica* es un portal especializado en archivos de prensa en formato original dentro del área geográfica hispana y, especialmente, catalana, con especial atención a las cabeceras emblemáticas de la historia del periodismo de este entorno cultural. Se trata de una apuesta impulsada desde el *Diario de Barcelona* que ofrece de forma totalmente gratuita una base de datos de 30.000 imágenes digitalizadas de éste medio.

### ***EfeData***

<http://efeinet.efe.es/>

*EfeData* es la base de datos, creada por la *Agencia EFE*, con el mayor volumen de noticias de información periodística, a la que se puede acceder en cualquier momento. Su consulta está restringida a suscriptores.

**Factiva.com**

<http://www.factiva.com>

Heredera de *Reuters Business Briefing*, ésta base de datos ofrece acceso a noticias financieras aparecidas en la prensa o procedentes de la agencia *Reuters*. Se puede consultar a través de Internet mediante suscripción

Además, hay que mencionar, por su indudable interés para los informadores, las bases de datos de prensa, que recopilan las noticias, reportajes, entrevistas, etc. publicadas por los distintos diarios en el curso de su actividad. El acceso a los archivos electrónicos de los diarios es variado. Desde los diarios que ofrecen la información producida a través de bases de datos en CD-ROM (*El Mundo*, *La Vanguardia*, *El País*, *El Periódico de Cataluña*), hasta los que ofrecen acceso a sus hemerotecas digitales a través de Internet:

<i>ABC</i>	<a href="http://www.abc.es">http://www.abc.es</a>
<i>El Mundo</i>	<a href="http://www.elmundo.es">http://www.elmundo.es</a>
<i>El País</i>	<a href="http://www.elpais.es">http://www.elpais.es</a>
<i>La Vanguardia</i>	<a href="http://www.lavanguardia.es">http://www.lavanguardia.es</a>

También pueden destacarse bases de datos de prensa en las que se recogen noticias procedentes de distintos medios; es el caso de *Baratz* (<http://www.baratz.es>), especializada en Economía, Política y Sociedad, o de *Alpe* (<http://pci204.cindoc.csic.es/Htdocs/cindoc/alpe.htm>) especializada en América Latina.

A esto hay que añadir que asistimos a una situación crítica y variable, en la se debate cómo deben ofrecerse los contenidos, si se opta por restringirlos a los suscriptores o se ofrecen gratuitamente, si se mantienen el acceso a través de Internet y la comercialización de las bases de datos en CD-ROM, etc. Uno de los cambios más significativos en la prensa diaria lo acaba de producir el diario *El País*, al dar paso a una edición digital de pago, ofreciendo a los suscriptores –como un servicio de alto valor añadido – el acceso a la hemeroteca digital más importante en España, ya que contiene todas las noticias publicadas por el diario desde que inició su andadura.

**5.3 Otros sistemas de acceso a la información periodística retrospectiva**

**ALMACLIP Hemeroteca Virtual**

<http://www.almaclip.com/>

**CARpark UK.-Libraries, archives and databases**

[http://www.rawlinson.co.uk/CARpark\\_UK/lib.html](http://www.rawlinson.co.uk/CARpark_UK/lib.html)

Contiene una recopilación interesante de bases de datos de prensa, de historias publicadas, etc. Proceden fundamentalmente del Reino Unido pero pueden ser muy útiles para conocer distintas bases de datos y describir algunas de ellas.

### **Electric Library**

<http://ask.elibrary.com/>

### **Internet Library of Early Journals**

<http://www.bodley.ox.ac.uk/ilej/>

Biblioteca Digital de periódicos ingleses de los siglos XVIII y XIX. Es un proyecto de las Universidades Birmingham, Leeds, Manchester y Oxford.

### **Periodismo.com**

<http://periodismo.com>

Portal de noticias en español.

### **U.S. News Archives on the Web**

<http://metalab.unc.edu/slanews/internet/archives.html>

Excelente directorio de los archivos de noticias existentes en Estados Unidos, ordenados por cada uno de los Estados alfabéticamente por cada uno de los medios.

## **5.4 Bancos de imágenes**

(Véase también el apartado 4.6 dedicado a Fotoperiodismo)

The screenshot shows the website for COVER AGENCIA DE FOTOGRAFIA. At the top, it says 'búsqueda online search online' and 'representa a: representing:'. The main header features the 'COVER AGENCIA DE FOTOGRAFIA' logo. Below the header, there are several sections: 'archivo master' with a search form, 'actualidad' with a search form, 'home' with navigation links, and 'encargos / assignments' with a list of services. On the right side, there are logos for 'Corbis' and 'Photonica', along with a 'nuevos' section for 'BOKELBERG'. A central image shows a group of people on a beach. At the bottom, there is a copyright notice: 'Todos los derechos de esta página web están reservados © COVER. Prohibida la reproducción de cualquiera de sus contenidos sin autorización expresa de COVER. All rights to this website reserved. © COVER. Any reproduction of its content without express authorization from COVER is prohibited.'

**Figura 7.** Cover, agencia de fotografía <http://www.cover.es>

***AGE fotostock***

<http://www.agefotostock.com/home01cas.htm>

AGE fotostock es un archivo fotográfico on-line que permite hacer consultas en seis idiomas diferentes.

***Andrija Ilic photo gallery***

<http://www.focus.co.yu>

Página web del fotoperiodista serbio Andrija Ilic. Contiene un catálogo de sus fotografías divididas en treinta categorías.

***Archivo COVER***

<http://www.cover.es/>

COVER cuenta con uno de los archivos fotográficos más importantes de España. El archivo COVER cuenta con imágenes realizadas por más de 200 fotógrafos sobre todos los contenidos de política, personajes, arte, geografía y temas sociales del panorama español de los últimos 20 años.

***Banco de imágenes***

<http://www.bancoimagenes.com/>

Archivo fotográfico on-line que permite hacer búsquedas por categorías o palabras clave.

***Banco de imágenes de ANIS***

[http://www.anisalud.com/banco\\_img.html](http://www.anisalud.com/banco_img.html)

ANIS, Asociación Nacional de Informadores de la Salud ofrece un banco de imágenes sobre Medicina y Salud (imágenes de anatomía, historia médica, tecnología, etc). La utilización de estas imágenes es gratuita para los medios de comunicación.

***Corbis. Stock photography and pictures***

<http://www.corbis.com/>

Archivo fotográfico de la agencia Corbis donde se puede encontrar fotografías e imágenes on-line para uso profesional o personal. Corbis cuenta con varios catálogos de fotografías por categorías, fotografías libres de royalties, imágenes digitales, etc.

***Dan Heller's Photo Gallery***

<http://www.danheller.com/>

Banco de imágenes de fotografías de viajes y ciudades del fotógrafo Dan Heller.

***DIGIMAGE***

<http://www.digimage-royaltyfree.com/digimage/indice.asp>

DIGIMAGE es una agencia de fotografía fundada en 1998, que ofrece imágenes libres de derechos.

***ETC Bild, archivo de imágenes de ETC***

<http://bild.etc.se/spanish/frameset.html>

*ETC Bild* es un banco de imágenes clasificado por grandes temas, categorías y subcategorías. Escogiendo el tema que interesa, se accede a una página que muestra todas las imágenes encontradas en forma de pequeños iconos.

### ***Fototeca de RJC Editor***

<http://www.rjceditor.com/Fototeca/CatalogoGeneral.htm>

Banco de imágenes en línea de RJC Editor.

### ***Getty Images***

<http://creative.gettyimages.com/source/home/home.asp?country=esp>

*Getty Images* es el proveedor más importante de contenido visual a nivel internacional para una amplia gama de profesionales como agencias de publicidad y diseño, revistas, periódicos, empresas productoras y de radiodifusión y editoriales de nuevos medios de comunicación. En esta página se pueden buscar, comprar y descargar imágenes de una amplia gama de colecciones, sin royalties y con derechos gestionados.

### ***Index Fototeca***

[http://www.indexfototeca.es/index\\_web/index\\_expl.html](http://www.indexfototeca.es/index_web/index_expl.html)

*Index Fototeca* es un archivo fotográfico que forma parte de la Asociación Empresarial de Agencias de Prensa y Archivos Fotográficos (AEAPAF). Esta asociación agrupa a los archivos fotográficos de España, y está integrada en la CEPIC (Coordination of European Picture Agencies Press and Stock).

### ***Photonica***

<http://www.photonica.com/>

*Photonica* es un archivo fotográfico internacional que permite la búsqueda de imágenes on-line.

### ***PhotoTK***

[http://www.phototk.com/index\\_e.html](http://www.phototk.com/index_e.html)

PhotoTK es un banco de imágenes que agrupa el trabajo de varios fotógrafos mexicanos y está especializada en imágenes de tipo antropológico, social, cultural y ecológico.

### ***PIXTAL, Royalty Free Images***

<http://www.pixtal.com/castellano/home01.asp>

PIXTAL es un archivo fotográfico que proporciona imágenes libres de royalties.

### ***RONA-PRESS. Archivo fotográfico en Internet***

<http://www.rona-press.com/>

Catálogo fotográfico informatizado de Rona-Press. Proporciona fotografías a editoriales, medios de comunicación y otros interesados en imágenes de actualidad y de archivo.

***TimePix***

<http://www.thepicturecollection.com/default.sph/SaServletEngine.class/timepix/home.jsp>

Archivo fotográfico de Time Inc. Es necesario ser usuario del servicio para acceder al catálogo y realizar búsquedas.

***WebSEEK: Content-based Image and Video Search and Catalog Tool for the Web***

<http://www.ctr.columbia.edu/webseek/>

*Weebseek* es un catálogo de imágenes y vídeo para web creado por la Universidad de Columbia.



## **Anexo. Directorios de medios y URL de medios de comunicación**

### ***1. Directorios de medios***

#### ***ABYZ News Links***

<http://www.abyznewslinks.com/>

Completísima guía de medios -fundamentalmente periódicos- de cobertura mundial, que recoge tanto medios de comunicación tradicionales como medios en Internet. Baste consultar los periódicos locales españoles recogidos en este directorio para apreciar su exhaustividad. Los recursos incluidos son previamente evaluados, en el sentido de que no se incorporan medios que no aporten contenidos.

#### ***Kidon Media-Link***

<http://www.kidon.com/media-link/index.shtml>

Kidon Media-Link es una guía de medios de todo el mundo. Los recursos se encuentran agrupados por continentes (aunque Estados Unidos tiene un apartado independiente), y dentro de cada continente, por países. Para cada país, se indica el número de recursos que se han recogido. En la relación alfabética de enlaces seleccionados de cada país, se indica en un lateral y mediante un símbolo, si se trata de una agencia de noticias, de una revista, un recurso Internet, un periódico, una emisora de radio o una cadena de televisión; asimismo se aportan algunas informaciones sobre el formato: vídeo, archivo pdf, etc.

#### ***NewsLink***

<http://newslink.org>

Página nueva derivada del *AJR Newslink*. Recoge enlaces a distintos medios de comunicación: emisoras de radio, televisiones y diarios.

#### ***El Diariero, portal de los diarios y revistas del mundo***

<http://www.eldiariero.com/eindex.htm>

Portal de los diarios y revistas del mundo, todos los diarios, periódicos, revistas, magazines, ect. del mundo accesibles por país.

#### ***AILEENA - worldwide media-index***

<http://www.aileena.ch>

Directorio de periódicos de todo el mundo, elaborado por la empresa *Ionos*, con sede en Suiza.

#### ***NewsDirectory: Newspapers and Media***

<http://www.newsdirectory.com/>

#### ***BRS Media > BRS Radio-Directory***

<http://www.radio-directory.com/>

***CRAYON's news sources***

<http://crayon.net/using/links.html>

***Editor & Publisher Home Page***

<http://www.mediainfo.com/>

***E&P Media Links - Search Page***

<http://emedia1.mediainfo.com/emedia/>

***Newspapers US and Worldwide - refdesk.com***

<http://www.refdesk.com/paper.html>

***News and Newspapers Online***

<http://library.uncg.edu/news/>

***Thousands of newspapers on the Net***

<http://www.onlinenewspapers.com//index.htm>

***TV Radio World***

<http://www.tvradioworld.com>

## ***2 Medios de Comunicación***

### ***2.1 Agencias de noticias***

#### **España**

***Agencia EFE***

<http://www.efe.es/>

***Agrovia.com***

<http://www.agrovia.com>

***Aragon Press***

<http://www.aragonpress.com/>

***Atlas***

<http://www.atlas-news.com/>

***Axencia Galega de Noticias***

<http://www.iaga.com/agn/>

***Colpisa***

<http://www.colpisa.com/>

***Interactive Press***

<http://www.interactivepress.net/>

***Reuters España***

<http://www.reuters.es/>

***Servimedia***

<http://www.servimedia.es/>

***Vascopress***

<http://www.vascopress.com/>

## **Europa**

***AFP- Agencia France Press (Francia)***

<http://www.afp.com/>

***Ansa (Italia)***

<http://www.ansa.it/>

***DPA (Alemania)***

<http://www.dpa.de/>

***Lusa (Portugal)***

<http://www.lusa.pt/>

***Press Association (Reino Unido)***

<http://www.pa.press.net/>

***Reuters (Reino Unido)***

<http://www.reuters.com/>

## **Otros países**

***ALAI Agencia Latinoamericana de Información (Ecuador)***

<http://www.alainet.org/>

***AP - Associated Press (E.E.U.U.)***

<http://www.ap.org/>

***Infogate (E.E.U.U.)***

<http://www.pointcast.com/>

**Madrid News (Emiratos Arabes)**

<http://www.madridnews.com/>

**Newscom (E.E.U.U).**

<http://www.newscom.com/>

**UPI- United Press International (E.E.U.U).**

<http://www.upi.com/>

## **2.2 Prensa**

### **Información general**

#### **Prensa nacional**

**ABC**

<http://www.abc.es/>

**El Mundo**

<http://www.el-mundo.es/>

**El País**

<http://www.elpais.es/>

**El Periódico de Catalunya**

<http://www.elperiodico.es/>

**La Razón**

<http://www.larazon.es/>

**La Vanguardia**

<http://www.vanguardia.es/>

#### **Prensa local**

##### **Andalucía**

**Diario de Cádiz**

<http://www.diariodecadiz.es>

**Diario Sur. El Periódico de Málaga**

<http://www.diariosur.es/>

***El Periódico de Córdoba***

<http://www.elperiodico.com/cordoba/>

***Huelva Información***

<http://www.huelvainformacion.es>

***Ideal***

<http://www.ideal.es/>

***La Opinión de Málaga***

<http://www.laopiniondemalaga.com/>

***La Voz de Almería***

<http://www.lavozdealmeria.com>

***Sydkusten***

<http://www.sydkusten.es/>

***The Entertainer Online***

<http://www.theentertainer.net/>

## **Aragón**

***Diario del Altoaragón***

<http://www.diariodelaltoaragon.es/>

***El Periódico de Aragón***

<http://www.elperiodico.es/EDARAGON/ED000928/CAS/portada.htm>

***Heraldo de Aragón***

<http://www.heraldo.es/>

## **Asturias**

***El Comercio Digital***

<http://www.elcomercio-sa.es/>

***La Nueva España de Asturias***

<http://www.lanuevaespana.es/>

***La Voz de Asturias***

<http://www.elperiodico.com/EDASTURIAS/ED000928/CAS/portada.htm>

***Les Noticias - Periódicu Semanal de La Nueva Asturias***

<http://www.lesnoticias.com/>

## Baleares

***Diari de Balears Digital***

<http://www.diaridebalears.com/>

***Diario de Ibiza***

<http://www.diariodeibiza.es/>

***Diario de Mallorca***

<http://www.diariodemallorca.es/>

***Diario Última Hora Digital de Baleares***

<http://www.ultimahora.es/>

***El Mundo - El Día de Baleares***

<http://www.elmundo-eldia.com/>

***Es Diari, Diario Digital de Menorca***

<http://www.esdiari.com/>

***Majorca Daily Bulletin***

<http://www.majorcadailybulletin.es/>

Versión electrónica del periódico en formato papel en lengua inglesa. Inglés.

## Canarias

***Canarias 7***

<http://www.canarias7.es/>

***Diario de avisos***

<http://www.diariodeavisos.com/>

***El Día Digital de Canarias***

<http://www.eldia.es/>

***Fue.Net: Fuerteventura Network, El Decano de La Prensa Electrónica Majorera***

<http://www.fue.net/>

***Fuerteventuradigital***

<http://www.fuerteventuradigital.com/>

***Gaceta de Canarias***

<http://www.gacetadecanarias.com/>

***Island Sun Newspaper Online Edition***

<http://www.island-sun-newspaper.com/>

***La Opinión de Tenerife***

<http://www.la-opinion.com/hoy/>

***La Provincia. Diario de Las Palmas***

<http://www.editorialprensacanaria.es/>

***La Voz. Diario de Lanzarote***

<http://www.intercom.es/lavoz/>

***Tenerife News***

<http://www.tennews.com/>

***The Paper - Tenerife's Favourite Local English Newspaper***

<http://www.thepaper.net/>

## **Cantabria**

***El Diario Montañés***

<http://www.eldiariomontanes.es/>

## **Castilla-La Mancha**

***El Día Digital de Toledo***

<http://www.eldia-digital.com/>

***El Progreso de Albacete***

<http://www.el-progresoab.com/>

***La Cerca de Albacete***

<http://www.lacerca.com/>

***La Crónica de Guadalajara***

<http://www.lacronica.net/>

***La Tribuna de Albacete***

<http://www.latribunadealbacete.es/portada.asp>

***Las Noticias de Guadalajara***

<http://www.guadalajara.interactiva.org/noticias/>

***Lanza de Ciudad Real***

<http://www.lanzadigital.com/>

## Castilla-León

### ***Bierzo Noticias***

<http://www.bierzonoticias.com/>

### ***Carrión. El Periódico de Palencia***

<http://www.cyl.com/carrion/>

### ***Diario de Avila***

<http://www.infoavila.com/>

### ***Diario de Burgos***

<http://www.diariodeburgos.es/>

### ***Diario de León***

<http://www.diarioleon.com/>

### ***Diario de Soria***

<http://www.diariodesoria.com/>

### ***Diario Palentino Digital***

<http://www.diariopalentino.es/>

### ***El Adelantado de Segovia***

<http://www.adelantado-sg.es/>

### ***El Adelanto de Salamanca***

<http://www.elperiodico.es/EDSALAMANCA/ED000928/CAS/portada.htm>

### ***El Correo de Burgos***

<http://www.elcorreodeburgos.com/>

### ***El Norte de Castilla***

<http://www.nortecastilla.es/>

### ***La Gaceta Regional de Salamanca***

<http://www.lagacetadesalamanca.com/>

### ***La Opinión de Zamora***

<http://www.laopiniondezamora.es/>

### ***Tribuna de Salamanca***

<http://www.tribuna.net/>

## Cataluña

***20 minutos Barcelona***

<http://www.20minutos.es/barcelona/>

***Avui***

<http://www.avui.com/>

***Diari Andorra***

<http://www.diariandorra.ad/>

***Diari de Girona***

<http://www.diaridegirona.es/>

***Diari de Tarragona***

<http://www.diaridetarragona.com/>

***Diari Segre - Segre radio 2000***

<http://es.diarisegre.com/>

***EL 3 de VUIT Online***

<http://www.troc.es/el3de8/>

***EL 9 NOU En Línia***

<http://www.el9nou.com/>

***El Punt***

<http://www.elpunt.com/>

***L'hora del Garraf***

<http://www.vvirtual.es/hora/>

***La Mañana Digital***

<http://www.lamanyana.es/>

***Metro Barcelona***

<http://bcn.metrospain.com/>

***Regió 7 Digital - El Diari de La Catalunya Central a Internet***

<http://www.regio7.com/>

***TGN Digital***

<http://www.tgndigital.com/>

## **Ceuta y Melilla**

### ***El Telegrama de Melilla***

<http://www.eltelegrama.com/>

### ***Melilla Hoy***

<http://www.melillahoy.com/>

## **Extremadura**

### ***El Periódico de Extremadura***

<http://www.elperiodico.com/extremadura>

### ***Hoy. Diario de Extremadura***

<http://www.hoy.es/>

### ***Nueva Comarca***

<http://www.comarca.com/>

## **Galicia**

### ***Di@Rio de Arousa***

<http://www.diariodearousa.com/>

### ***Diario de Ferrol Digital***

<http://www.diariodeferrol.com/>

### ***El Correo Gallego***

<http://www.elcorreogallego.es/>

### ***El Diario de Pontevedra***

<http://www.diariodepontevedra.es/>

### ***El Ideal Gallego Digital***

<http://www.elidealgallego.es/>

### ***El Progreso Digital de Lugo***

<http://www.elprogreso.es/>

### ***Faro de Vigo***

<http://www.farodevigo.com/>

### ***Galicia Hoxe***

<http://www.vieiros.com/>

***La Opinión A Coruña***

<http://www.laopinioncoruna.com/>

***La Voz de Galicia***

<http://www.lavozdeg Galicia.com/>

**La Rioja**

***La Rioja Digital***

<http://www.larioja.com/diario/>

**Madrid**

***20 minutos Madrid***

<http://www.20minutos.es/madrid/>

***El Telégrafo. Periódico de la Sierra Norte de Madrid***

<http://www.eltelegrafo.org/>

***Metro Madrid***

<http://mad.metrospain.com/>

**Murcia**

***El Faro de Cartagena***

<http://www.elfaro.es/>

***La Opinión de Murcia***

<http://www.laopiniondemurcia.es/>

***La Verdad de Murcia***

<http://www.la-verdad.com/>

**Navarra**

***Diario de Navarra***

<http://www.diariodenavarra.es/>

***Diario de Noticias***

<http://www.noticiasdenavarra.com/>

**País Vasco**

***DEIA Diario de Euskadi***

<http://www.deia.com/>

***Diario Vasco***

<http://www.diario-vasco.com/>

***Egunkaria***

<http://www.egunkaria.com/>

***El Correo Español. El Pueblo Vasco***

<http://www.diario-elcorreo.es/>

***Gara***

<http://www.gara.net/>

## **Valencia**

***Alacant Express***

<http://www.alacantexpress.com/>

***Ciudad de Alcoy***

<http://www.ciudaddealcoy.com/>

***Costa Blanca Zeitung Online***

<http://www.costa-blanca-zeitung.com/>

***Diario de Valencia***

<http://www.diariodevalencia.es/>

***Diario Información***

<http://www.diarioinformacion.com/>

***El Periódico de Alicante***

<http://www.elperiodico.es/EDALICANTE/portada.htm?l=CAS>

***Las Provincias Digital***

<http://www.lasprovincias.es/>

***Levante***

<http://www.levante-emv.com/>

***Mediterráneo. El Periódico de Castellón***

<http://www.elperiodico.es/EDCASTELLON/ED000928/CAS/portada.htm>

***Valencia World***

<http://www.valenciaworld.com/>

## **Exclusivamente Digitales**

### ***7estrellas.com***

<http://www.7estrellas.com/>

Revista digital de Madrid sobre arte, cultura, historia. Español.

### ***A Nosa Terra***

<http://www.anosaterra.com/>

### ***Anuncios Online***

<http://www.anuncios.com/>

### ***Aquí Europa (Bélgica)***

<http://www.aquieuropa.com/>

### ***Barcelona Digital***

<http://www.barcelonadigital.com/>

### ***Ciberdiari***

<http://www.ciberdiari.com/>

### ***Diari de Barcelona***

<http://www.diaridebarcelona.com/>

### ***El Termómetro de La Empresa.Net***

<http://www.laempresa.net/termometro/>

### ***Getafe Digital***

<http://getafe.net/getafedigital/>

### ***Hispanidad***

<http://www.hispanidad.com/>

### ***Iblnews.com - iBrujula.com***

<http://www.ibrujula.com/>

### ***IndyMedia, Centro de Medios Independientes***

<http://www.indymedia.org>

### ***Journal E: Real Stories From Planet Earth***

<http://www.journale.com/>

### ***L'Absurd Diari***

<http://ww2.grn.es/dalmau/>

***La Estrella Digital***

<http://www.estrelladigital.es>

***La Malla - El Canal Digital de Catalunya***

<http://www.lamalla.net/>

***La Noticia del Henares***

<http://www.noticiahenares.com/>

***La Corriente Alterna***

<http://www.lacorrientealterna.com/>

***Libertad Digital***

<http://www.libertaddigital.com/>

***Madridiario***

<http://www.madriario.es/>

***Mi Canoa***

<http://www.micanoa.com/>

***Muchomas E-Zine***

<http://www.muchomas.com/>

***Noticias.com***

<http://www.noticias.com/>

***Panorama Actual***

<http://www.panorama-actual.com/>

***Periodismo.com.ar (Argentina)***

<http://www.periodismo.com.ar/>

***Periodista Digital***

<http://www.periodistadigital.com/>

***Regiondigital***

<http://www.regiondigital.com/>

***Su Noticia***

<http://www.sunoticia.com/>

***Vilaweb***

<http://vilaweb.com/>

***Xornal***

<http://www.xornal.com/>

**Deportivos**

***As***

<http://www.diario-as.es/>

***Costa del Golf***

<http://www.costadelgolfdigital.com/index.php>

***Don Balón***

<http://www.donbalon.es/>

***El Mundo Deportivo***

<http://www.elmundodeportivo.es/>

***Marca***

<http://www.marca.es/>

***Sport***

<http://www.sport.es>

**Económicos**

***Actualidad Económica***

<http://www.actualidad-economica.com/>

***Cinco Días***

<http://www.cincodias.es/>

***El Cronista Digital***

<http://www.cronista.com.ar/>

***El Económico de Sagunto. Periódico Independiente del Camp de Morvedre.***

<http://www.el-economico.com/>

***Estrella Económica***

<http://www.estrellaeconomica.com/>

***Expansión***

<http://www.recoletos.es/expansion>

***La Gaceta de los Negocios***

<http://www.negocios.com/>

**Revistas**

***Bcnews - Revista Virtual de Barcelona***

<http://www.bcnews.org/>

***Cambio16***

<http://www.cambio-16.com>

***Ctheory (Canadá)***

<http://www.ctheory.com/>

***Dinero***

<http://www.negocios.com/dinero/>

***Edge***

<http://www.edge.org/>

***El Siglo de Europa***

<http://www.elsiglo-eu.com/>

***El Temps***

<http://www.eltemps.com/>

***Epoca***

<http://www.epoca.es>

***Interviú***

<http://www.zetainterviu.com/>

***Muy Interesante***

<http://www.muyinteresante.es/>

***Nya Svenska Magasinet***

<http://www.svenskamagasinet.nu/>

***Tiempo***

<http://www.tiempodehoy.com/>

**Medicina**

***Diario Médico***

<http://www.diariomedico.com/>

**Medicinanews.com**

<http://MedicinaNews.com/>

## Medios extranjeros

### Europa

**Aftonbladet (Suecia)**

<http://www.aftonbladet.se/>

**Bild (Alemania)**

<http://www.bild.de/>

**Daily Telegraph (Reino Unido)**

<http://www.telegraph.co.uk/>

**Diário de Notícias (Portugal)**

<http://dn.sapo.pt/homepage/homepage.asp>

**Die Welt (Alemania)**

<http://www.welt.de/>

**Expresso (Portugal)**

<http://www.expresso.pt/>

**Il Corriere Della Sera (Italia)**

<http://www.corriere.it/>

**Kurier (Austria)**

<http://www.kurier.at/>

**Le Figaro (Francia)**

<http://www.lefigaro.fr/>

**Le Monde (Francia)**

<http://www.lemonde.fr/>

**Liberation (Francia)**

<http://www.liberation.fr/>

**La Repubblica (Italia)**

<http://www.repubblica.it/>

***Neue Luzerner Zeitung (Suiza)***

[http://www.zisch.ch/home.nsf/form\\_PortalDisplay?open](http://www.zisch.ch/home.nsf/form_PortalDisplay?open)

***Publico (Portugal)***

<http://www.publico.pt/>

***St. Petersburg Times (Rusia)***

<http://www.times.spb.ru/>

***The Guardian (Reino Unido)***

<http://www.guardian.co.uk/>

***The Independent (Reino Unido)***

<http://www.independent.co.uk/>

***The Moscow Times (Rusia)***

<http://www.moscowtimes.ru/>

***World Press Photo (Holanda)***

<http://www.worldpressphoto.nl/>

## América Latina

***Clarín (Argentina)***

<http://www.clarin.com/>

***El Comercio (Ecuador)***

[www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)

***El Comercio (Perú)***

<http://www.elcomerciooperu.com.pe/online/>

***El Diario (Bolivia)***

[www.eldiario.net](http://www.eldiario.net)

***El Diario de Hoy (El Salvador)***

[www.elsalvador.com](http://www.elsalvador.com)

***El Espectador (Colombia)***

<http://www.elespectador.com/>

***El Mercurio (Chile)***

<http://www.emol.com/>

***El Nacional (Venezuela)***

<http://www.el-nacional.com/>

***Nuevo Día (Puerto Rico)***

[www.endi.com](http://www.endi.com)

***El Caribe (República Dominicana)***

[www.elcaribe.com.do](http://www.elcaribe.com.do)

***El Observador (Uruguay)***

[www.observador.com.uy](http://www.observador.com.uy)

***El País (Uruguay)***

[www.diarioelpais.com](http://www.diarioelpais.com)

***El Tiempo (Colombia)***

<http://eltiempo.terra.com.co/>

***El Universal (Venezuela)***

<http://www.eud.com/>

***El Universal (México)***

<http://www.el-universal.com.mx/pls/impreso/noticias.html>

***Granma (Cuba)***

[www.granma.cubaweb.cu](http://www.granma.cubaweb.cu)

***Jornada (Bolivia)***

[www.jornadanet.com](http://www.jornadanet.com)

***Jornal do Brasil (Brasil)***

<http://jbonline.terra.com.br/>

***Juventud Rebelde (Cuba)***

[www.jrebelde.cubaweb.cu](http://www.jrebelde.cubaweb.cu)

***La Crónica (México)***

<http://www.cronica.com.mx/>

***La Hora (Ecuador)***

[www.lahora.com.ec](http://www.lahora.com.ec)

***La Hora (Guatemala)***

[www.lahora.com.gt](http://www.lahora.com.gt)

***La Jornada (México)***

<http://www.jornada.unam.mx/>

***La Nación (Argentina)***

<http://www.lanacion.com.ar/>

***La Nación (Costa Rica)***

[www.nacion.com](http://www.nacion.com)

***La Prensa (Nicaragua)***

[www.laprensa.com.ni](http://www.laprensa.com.ni)

***La Prensa Gráfica (El Salvador)***

[www.laprensa.com.sv](http://www.laprensa.com.sv)

***La Prensa Libre (Costa Rica)***

[www.prensalibre.co.cr](http://www.prensalibre.co.cr)

***La República (Costa Rica)***

[www.larepublica.net](http://www.larepublica.net)

***La República (Perú)***

<http://www.larepublica.com.pe/>

***La Tercera (Chile)***

<http://www.tercera.cl/>

***La Tribuna (Honduras)***

[www.latribunahon.com](http://www.latribunahon.com)

***Listin Diario (República Dominicana)***

[www.listin.com.do](http://www.listin.com.do)

***Noticias (Paraguay)***

[www.diarionoticias.com.py](http://www.diarionoticias.com.py)

***O Globo (Brasil)***

<http://oglobo.globo.com/>

***Página 12 (Argentina)***

<http://www.pagina12.com/>

***Prensa Libre (Guatemala)***

[www.prensalibre.com](http://www.prensalibre.com)

***Primera Hora (Puerto Rico)***

[www.primerahora.com](http://www.primerahora.com)

***Reforma (México)***

<http://www.reforma.com/>

***Siglo XXI (Guatemala)***

[www.sigloxxi.com](http://www.sigloxxi.com)

***Trabajadores (Cuba)***

[www.trabajadores.cubaweb.cu](http://www.trabajadores.cubaweb.cu)

***Trinchera (Nicaragua)***

[www.trinchera.com.ni](http://www.trinchera.com.ni)

***Última Hora (Paraguay)***

[www.ultimahora.com](http://www.ultimahora.com)

**Otros países**

***Asahi Shimbun (Japón)***

<http://www.asahi.com/>

***Chicago Tribune (E.E.U.U.)***

<http://www.chicagotribune.com/>

***China Daily (China)***

<http://www.chinadaily.com.cn/>

***Herald Sun (Australia)***

<http://www.heraldsun.news.com.au/>

***Hong Kong Standard (China)***

<http://www.thestandard.com.hk/thestandard/topstory.cfm>

***Independent (Sudáfrica)***

<http://www.heraldsun.news.com.au/>

***Jerusalem Post (Israel)***

<http://www.jpost.com/servlet/Satellite?pagename=JPost%2FP%2FFrontPage%2FFrontPage&cid=1002116796299>

***Los Angeles Times (E.E.U.U.)***

<http://www.latimes.com/>

***The Age (Australia)***

<http://www.theage.com.au/>

***The Australian (Australia)***

<http://www.theaustralian.news.com.au/>

***The Boston Globe (E.E.U.U.)***

<http://www.boston.com/globe>

***The Dominion Post (Nueva Zelanda)***

[www.dompost.co.nz](http://www.dompost.co.nz)

***The Canberra Times (Australia)***

<http://canberra.yourguide.com.au/home.asp>

***The Hindu (India)***

<http://www.hinduonnet.com/>

***The Japan Times (Japón)***

<http://www.japantimes.co.jp/>

***The Korea Herald (Corea del Norte)***

<http://www.koreaherald.co.kr/>

***The New York Times (E.E.U.U.)***

<http://www.nyt.com/>

***The Press (Nueva Zelanda)***

[www.thepress.co.nz](http://www.thepress.co.nz)

***The Times (Reino Unido)***

<http://www.the-times.co.uk/>

***The Wall Street Journal (E.E.U.U.)***

<http://www.wsj.com/>

***The Washington Post (E.E.U.U.)***

<http://www.washingtonpost.com/>

***USA Today (E.E.U.U.)***

<http://www.usatoday.com/>

## Ciencia

### ***Ciencia Digit@L***

<http://www.cienciadigital.net/>

### ***Bornet***

<http://www.bornet.es/>

### ***Periodismo Científico***

<http://www.cuerpo8.es/PERIODISMOCIENTIFICO/PeCiportada.html>

## Confidenciales

### ***El espacio del DIRCOM***

<http://espaciodircom.blogspot.com/>

### ***El coMfidencial semanal de comunicación***

<http://www.micanoa.com/confidencial/noticiascom/home.html>

### ***ElConfidencialDigital.com***

<http://www.elconfidencialdigital.com/>

### ***El Confidencial***

<http://www.elconfidencial.com/>

## Sobre Internet

### ***Alt.Red***

<http://www.contexto.net/alt/>

### ***Barrapunto***

<http://barrapunto.com/>

### ***Cyberatlas***

<http://www.cyberatlas.com>

### ***El Diario del Navegante***

<http://w3.el-mundo.es/navegante/diario/>

### ***El Xarxoscopi***

<http://www.readysoft.es/centrelectura/xarxoscopi/>

### ***Emarketer.***

<http://www.emarketer.com/>

***En.Red.Ando***

<http://www.enredando.com/>

***Infos de la Red***

<http://www.infosdelared.com/>

***Internet |D| Hoy***

<http://www.idh.org/>

***Internet.com!***

<http://www.internet.com>

***Internet en la prensa***

<http://www.aui.es/prensa/prensaf1.htm>

***Notired***

<http://www.notired.net/>

### ***2.3. Radio***

***Cadena 100***

<http://www.cadena100.es/>

***Cadena Cope***

<http://www.cope.es/>

***Cadena Radio Estudio***

<http://www.radioestudio.com/>

***Catalunya Radio***

<http://www.catradio.es/>

***Centenario de La Radio (1897-1997)***

<http://www.weblandia.com/radio/init-e.htm>

***Comràdio***

<http://www.com-radio.com/>

***Europa FM***

<http://www.europafm.com/>

***Onda Cero***

<http://www.ondacero.es/>

**Radio Club 25**

<http://www.radioclub25.com/>

**Radio España**

<http://www.radioes.es/>

**Radio Internet**

<http://www.radiointernet.fm/>

**Radio Madrid**

<http://www.radiomadrid.com/>

**Radio Nacional de España**

<http://www.rtve.es/rne>

**Radiocable**

<http://www.xpress.es/radiocable>

**Segre Radio**

<http://segre-radio.com/>

**Ser**

<http://www.cadenaser.es/>

**The European Radio Network - EUROMAX & EUROMIX (Reino Unido)**

<http://www.euromixonline.com/>

**World Radio Network (Reino Unido)**

<http://www.wrn.org/>

## **2.4. Televisión**

**Eurotv (Bélgica)**

<http://www.eurotv.com/>

**Telele.com**

<http://www.telele.com/>

**Toda la TV de Madrid**

<http://www.TVmadrid.com>

**Tvinteligente**

<http://www.tvinteligente.com/>

## Televisiones nacionales

### ***Antena 3 Tv***

<http://www.antena3tv.es/>

### ***Antena 3 TV Noticias***

<http://www.a3n.tv>

### ***Canal Plus***

<http://www.cplus.es/>

### ***Expansión Tv***

<http://www.expansion-financiera.com/>

### ***Informativos Tele 5***

<http://www.informativostelecincinco.com>

### ***RTVE***

<http://www.rtve.es/>

### ***Telecinco***

<http://www.telecinco.es/>

### ***Via Digital***

<http://www.via.tv/>

## Televisiones autonómicas y locales

### ***Barcelona Tv***

<http://www.barcelonatv.com/>

### ***Canal Sur***

<http://www.canalsur.es/>

### ***Ceres Televisión Digit@l.com***

<http://cerestv.com/>

### ***Cadena Local Tv***

<http://www.cadenalocaltv.com>

### ***Dactv***

<https://www.dactv.tv/>

***Euskal Irrati Telebista (EITB)***

<http://www.eitb.com/>

***Enlace T.B.N (Trinity Broadcasting Network) (E.E.U.U).***

<http://www.enlace.org/>

***La Otra***

<http://www.laotra.es/>

***Localiatv***

<http://www.telestudio.com/>

***Localiatv Telesantiago***

<http://www.telesantiago.com>

***Onda 6***

<http://www.onda6.com/>

***Radio Television Valenciana***

<http://www.rtvv.es/>

***Radio y Televisión de la Diócesis de Toledo***

<http://www.architoledo.org/rtvdiocesana/>

***Rtv Amistad***

<http://www.rtvamistad.org/>

***Surco TV Tomelloso***

<http://www.surcortv.com/>

***Telemadrid***

<http://www.telemadrid.com/>

***Televisión de Cataluña***

<http://www.tvc.es/>

***Televisión de Galicia***

<http://www.crtvg.es/>

***TMT TV de la Archidiócesis de Madrid***

<http://www.tmt-tv.com/>

***Tverbo***

<http://www.tverbo.es/>

***Tv Educativa 4 Caminos***

Televisión local cuyo responsable es la ONG Ciudadanos del Mundo.

***Valencia Teve***

<http://www.valenciateve.es/>

**Televisiones internacionales**

***BBC (Reino Unido)***

<http://www.bbc.co.uk/>

***Bloomberg.com***

<http://www.bloomberg.com/esp/>

***CNN (E.E.U.U.)***

<http://www.cnn.com/>

***CNN en español***

<http://www.cnnespanol.com/>

***EuroNews (Francia)***

<http://www.euronews.net/>

***Eurosport (Reino Unido)***

<http://www.eurosport.com/>

***Rai (Italia)***

<http://www.rai.it/>

***Tf-1 (Francia)***

<http://www.tf1.fr>





ISBN 84-00-08092-0

