

PERIODISMO ELECTRÓNICO.

BASES DE DATOS PERIODÍSTICAS CONVENCIONALES Y DIGITALIZADAS.

1.- INTRODUCCIÓN.

El último tercio del siglo XX fue especialmente significativo en el mundo de los medios de comunicación en general. Tradicionalmente, las empresas editoras de periódicos y revistas se fueron resistiendo a los cambios tecnológicos, ya que requerían constantes inversiones y una adaptación por parte de los trabajadores del medio. Se inicia, entonces, un proceso que está viendo en nuestros días sus resultados, aunque el experimento digital continúa.

Muchos años antes se inició un proceso técnico en los medios escritos que sirvió para mejorar las publicaciones. Luego, el siglo XVIII fue próspero en equipos que mejoraron sobre todo los procesos técnicos de elaboración y producción de periódicos y revistas. Mientras tanto, el trabajo en la redacción apenas mejoraba; su evolución fue más lenta. A finales de ese siglo comienza un período de invenciones, de nuevas aportaciones técnicas que terminan plasmándose a lo largo del siglo XIX cuando se consigue, aunque de una forma rudimentaria, utilizar máquinas capaces de enviar la información a distancia mediante impulsos o señales y posteriormente de forma hablada.

En los medios de comunicación hay un antes y un después de los sistemas de información en línea que han dado origen al periodismo electrónico. La manera clásica de preparar la información tenía que ver con el carácter local de las noticias. Los primeros periódicos se nutrían fundamentalmente de contenidos informativos muy próximos a la redacción. Luego, a través de comerciantes, viajeros y navegantes fueron incluyendo nuevas informaciones que ocurrían en otros países. Lo local dio paso a lo universal, aunque tan sólo fuera información de los países más próximos.

Es preciso señalar que la actualidad no tenía la misma significación que hoy en día. Incluso algunos lectores estaban más informados que los periódicos, ya que tenían sus propios sistemas de información. Un ejemplo claro serían algunas familias que controlaban la Banca, ya que se enteraban antes que los medios de comunicación de alguna bancarrota o problemas dentro de un país. Por tanto, una premisa fundamental que luego ampliaremos será el concepto de actualidad.

Fueron los corresponsales y enviados especiales los que acercaron de una manera significativa informaciones que sucedían en un mundo más lejano, pero de mucho interés para los lectores. Y junto a ellos, las agencias de información aproximaron el mundo y acortaron las distancias en la entrega de los contenidos. Todo esto no se produjo de forma inmediata. De tal forma que han sido necesarios más de dos siglos para que la información pase de ser entregada en varios días a escasos minutos. En todo este proceso, la tecnología ha sido decisiva.

Junto a los medios escritos aparecen otros que cuentan con diferentes ventajas. La palabra impresa empieza a tener competencia con la palabra hablada. Pero esa competencia fue buena. Hay que señalar que los periódicos y revistas habían mejorado considerablemente cuando llegó la radio. Sobre todo:

- 1.- Presentaban un diseño mejorado.
- 2.- Una ordenación informativa más clara a través de secciones.
- 3.- Unos contenidos que se acercaban cada día más a lo que los lectores demandaban.
- 4.- Una serie de colaboraciones de personas importantes en sus campos de actuación, que luego terminarían siendo colaboradores habituales en la sección de opinión.
- 5.- El abundante uso de las fotografías y los grabados, que rompían el monopolio de texto dentro de una página y que permitían a su vez:
 - 5.1 Una mayor claridad informativa.
 - 5.2 Un refuerzo informativo.
 - 5.3 Una unidad informativa independiente.
 - 5.4 Un nuevo genero periodístico que daría paso a otros medios audiovisuales.

Esas mejoras fueron las que permitieron a los medios impresos volver a ganar lectores, aunque los medios audiovisuales, sobre todo la radio, empezaron a mostrar otras maneras de presentar la información. Fue necesaria esa conquista del mercado, porque todos los medios ofrecieron lo mejor de la información para atraer lectores, oyentes o espectadores, la mejor garantía para contar con otros recursos económicos, llegados a través de la publicidad.

2.- PRIMEROS AVANCES TECNOLÓGICOS EN LOS MEDIOS ESCRITOS.

Durante años hubo periódicos que se escribían, se componían e imprimían con una sola persona, pero aquel producto quedó desplazado del mercado ante los nuevos retos de la técnica, que obligaba a trabajar en equipo para ser más actuales y competentes que otros periódicos. El producto informativo que aparece en las páginas de un periódico, es decir, la información, requiere una serie de actividades complementarias que han seguido de forma muy generalizada un esquema muy parecido desde que la información se considera comunicación.

Hay un hecho –noticia– que se produce y que tiene un interés especial para un grupo o para una persona en concreto. ¿De qué forma se puede hacer llegar la información a quien está interesado en recibirla? Lo ideal es colocándola sobre un soporte y entregándoselo. Efectivamente, así fue durante mucho tiempo, pero hoy en día ya no es tan importante el soporte, pues existen diversas formas para recibir la información, desde el correo electrónico hasta los titulares que se reciben en los móviles y que informan puntualmente de acontecimientos que el lector está deseando conocer.

Este proceso fue muy lento, pues la tecnología se iba adecuando a las necesidades reales de la empresa editora y sobre todo a las que la sociedad le imponía, para que le entregara un periódico más completo, mejor editado y mucho antes cada día. El periódico necesitaba una gran cantidad de personas, en las diferentes secciones. Desde que se producía la noticia, hasta que el lector podía acceder a ella, eran muchos los procesos por los que pasaba. Todos encarecían el producto, de tal forma, que los editores, que además necesitan ir renovando constantemente la maquinaria para competir con los otros periódicos, esperaban otra fuente de ingresos que no fuera el precio del ejemplar. Pero entonces no se había pensado en la publicidad. Para ello, era

necesario recortar gastos, ya que si el editor optaba por no invertir en los nuevos avances tecnológicos, en pocos años, la calidad del producto se resentía si se comparaba con otros ejemplares de los periódicos de la competencia. Fue, por tanto, necesaria una inversión tecnológica constante.

La realidad informativa no sucedía de forma paralela a las necesidades de los editores. La cada vez mayor velocidad con que se conseguían las noticias no encontraba una misma celeridad para imprimirlas. A pesar de que invertían importantes cantidades para ofrecer cuanto antes las informaciones, era difícil que pudieran recortar el tiempo, porque los avances técnicos seguían siendo muy lentos y su aplicación demasiado complicada; de ahí que en algunos casos hasta se desecharan.

La información comienza a ser valorada en el siglo XX como recurso económico y social. Fruto de ese empuje social, que implica una necesidad mayor de estar informado y el menor número de personas que no saben leer, hace que el periódico sea un elemento más en la vida familiar. De esta situación se dan cuenta las empresas editoras, que si bien a lo largo del siglo XIX se mostraron más reticentes a la inversión, a partir de la segunda mitad del siguiente observan que para competir con la radio y la televisión han de variar sus sistemas de composición e impresión, a pesar de los esfuerzos que durante la etapa de los inventos se consiguieron.

3.- LA LLEGADA DE LOS ORDENADORES A LA REDACCIÓN DE LOS MEDIOS IMPRESOS.

Fue entonces cuando los editores comprendieron que necesitaban otras aportaciones técnicas. Para ello, encomiendan esta labor a su asociación, la ANPA (*American Newspaper Publisher Association*) quien encarga diferentes proyectos a especialistas en casi todos los campos. Se estudia el papel, la holografía, la electrónica, la química, incluso los plásticos y todos aquellos sectores que podían implicar un aspecto de la edición e impresión del periódico.

Sin embargo, ¿cuándo se produce el verdadero cambio tecnológico? ¿Qué incidencia han tenido los ordenadores? ¿Quién va a controlar la tecnología? Estas y otras muchas preguntas tardaron mucho tiempo en ser respondidas. Incluso, en algunos casos fue demasiado tarde, pues la llegada de Internet y los periódicos electrónicos obligó a los editores a resolver nuevos problemas, por lo que se cambió el problema del papel o las tintas por el de los bits y los sistemas de redes. En todo caso es necesario conocer lo que sucedió hasta la llegada de Internet, pues algunos avances significativos en diseño o contenidos ya se aplicaban en los periódicos tradicionales.

Un cambio, o revolución, se produce de forma desordenada, pero siempre teniendo en cuenta los elementos de la cultura. La posibilidad de atesorar y saber le sirvió al hombre para ir modificando su sentido escénico y cambiar aprovechando los resultados obtenidos de su propia reflexión y de las experiencias negativas. También de los errores se aprende, suelen comentar algunos grandes científicos.

El concepto de ordenador, computador, cerebro electrónico... proviene del vocablo americano *computer*, aunque Abraham Moles se inclina por el primer de ellos:

"En la evolución moderna de las máquinas destinadas a manipular información data processing machine, el término ordenador parece más adecuado que el de computador, ya que pone de manifiesto la propiedad más importante de ellas: la capacidad de ordenar gran número de elementos informativos en función de instrucciones recogidas en un programa y que permitan un proceso de circulación de datos de un punto a otro de la máquina, siendo los puntos de partida y llegada designados mediante direcciones respectivas, y la naturaleza de la operación que debe realizarse en ellas determinada por un número de operaciones". (Moles, 1985, 519)

Tuvo que transcurrir casi medio siglo hasta que los empresarios de prensa consideraron las ventajas de utilizar el ordenador en el periódico. Durante casi todo ese tiempo apenas hubo inversiones en los medios escritos, con lo cual los avances tecnológicos fueron muy lentos, de ahí que un diario de finales del siglo XIX se diferencia muy poco en cuanto a su edición e impresión de uno de los primeros cincuenta años del siglo XX. Hay que reconocer que las empresas apostaron más por la elaboración de las noticias, que por hacerlas llegar en mejores condiciones. Hoy en día, en los periódicos electrónicos se valora sobre todo el contenido, pero ya surgen dudas sobre la distribución.

Las primeras aplicaciones informáticas, como la composición programada por ordenador, llega a los periódicos en los años cincuenta, mediante la cual se pueden justificar las líneas que luego serán compuestas en las linotipias. Estamos haciendo mención de un teclado que perfora una banda de papel. Posteriormente se incluyó en la redacción un lector óptico, conocido como OCR (*Optical Charater Reader*), cuya misión era leer los caracteres escritos y mediante un scanner introducirlos en el sistema informático; de esta forma, desaparecieron las máquinas de escribir de la redacción, como símbolo del aviso que llegaría poco tiempo después, con la presencia de los *videoterminales*, conocidos con las siglas VDT (*Video Display Terminal*).

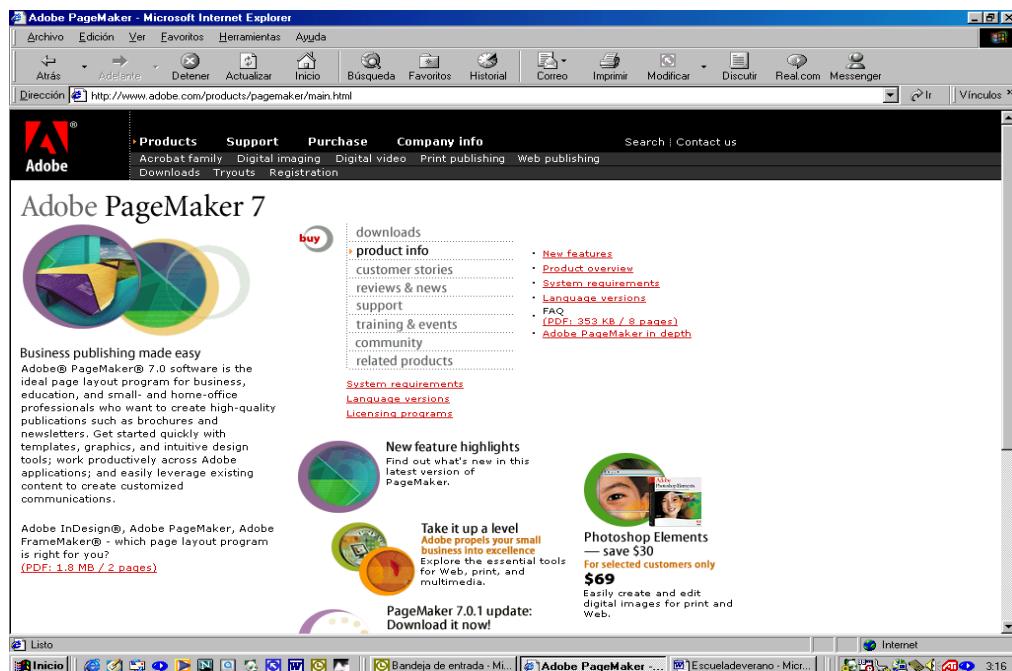
La presencia de los *videoterminales* configuró una nueva forma de trabajo en las redacciones, en las que comienza a vislumbrarse el proceso de composición y tratamiento de textos, cediendo protagonismo el taller, en beneficio de la redacción; de ahí que ahora el control está en manos de los redactores, lo que supone un ahorro de tiempo en su redacción y tratamiento de la noticia.

Por tanto, la llegada de los ordenadores a los periódicos se puede situar en la década de los sesenta en Estados Unidos y unos años después en algunos periódicos europeos. Su misión fue facilitar la fotocomposición y eliminar el plomo, dando entrada al offset, un sistema mucho más sencillo y con un mayor margen de tiempo para cambiar las informaciones de última hora. Durante casi veinte años, las labores que realizaban los ordenadores en el periódico estuvieron muy delimitadas, hasta la llegada de los *videoterminales* u ordenadores personales para cada redactor, hacia la mitad de los años ochenta.

La implantación de los ordenadores en los periódicos estuvo regulada por la Asociación de Editores de Periódicos Norteamericanos (ANPA), quien investiga mejoras en estos medios. A partir de 1986, con la creación del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), la investigación va mucho más lejos y se piensa entonces en la elaboración de un producto llamado periódico o diario electrónico, al que el lector puede acceder mediante

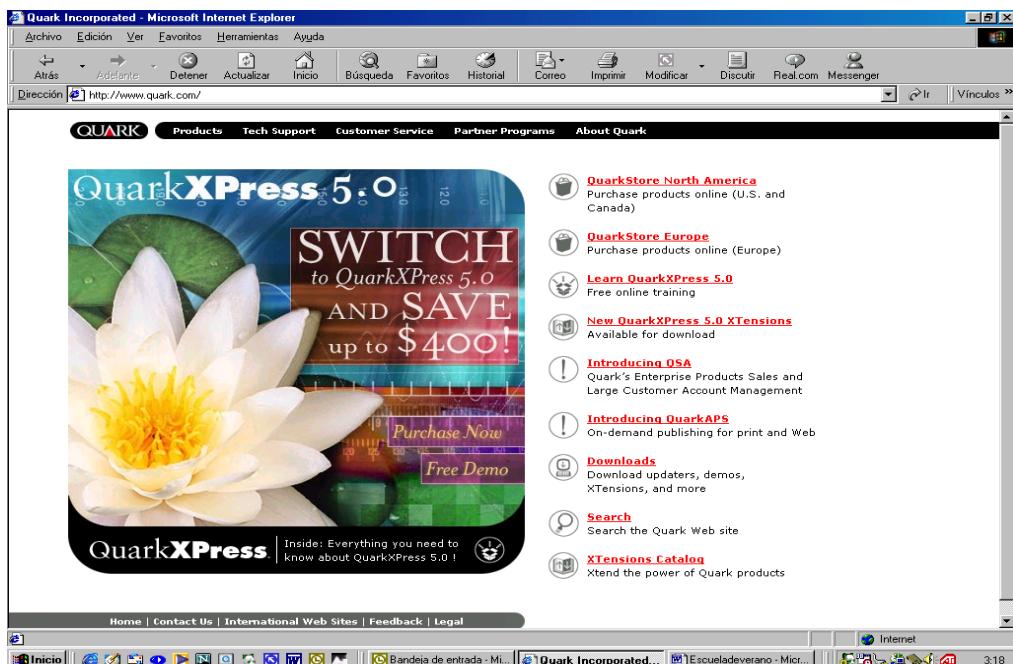
una conexión en línea y en el que en una fase posterior podrá participar como informador activo, ayudado de los datos que le facilitará, también online, el Documentalista de Información Electrónica (DIE).

La primera de las misiones que se le encarga al ordenador es el tratamiento de textos. Se crean algunos programas específicos para prensa, pero con apenas unas cuantas funciones como la composición de textos tipográficos o la elección de recuadro. Más tarde, el trabajo informático se desplazó hacia la compaginación y montaje de la página, primero por columnas y luego completando su colocación; para ellos se emplearon programas como Page Maker y QuarkXpress; este último es el más usado en los medios impresos. <http://www.adobe.com> y <http://www.quark.com>

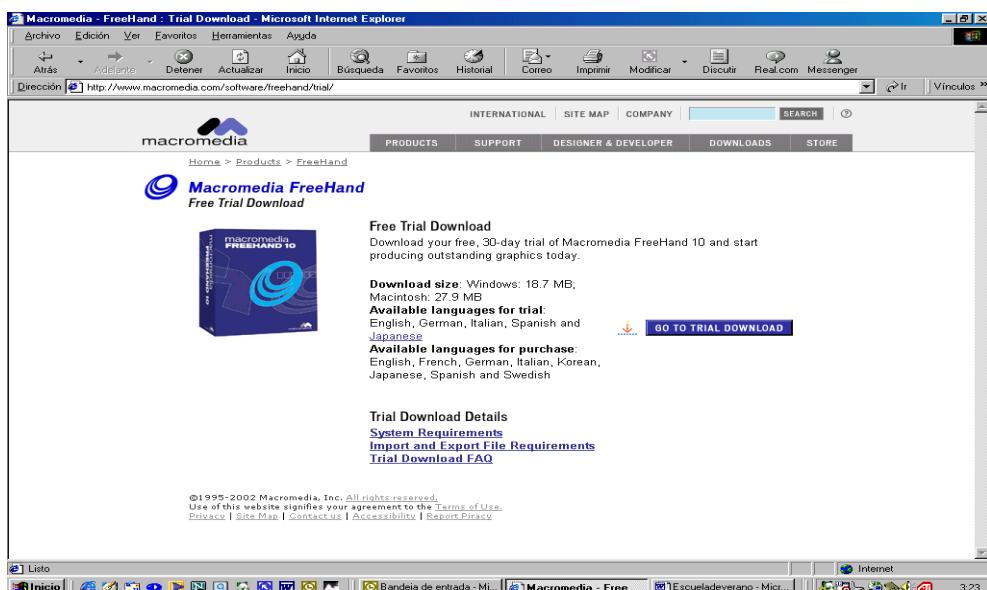


En una tercera fase se incorporó como soporte tecnológico un programa más avanzado que permite la realización e implantación dentro de la página de ilustraciones, fotografías y gráficos, convirtiéndose esta última técnica en una nueva disciplina periodística: la infografía, como soporte fundamental de la información, hasta el punto de constituirse agencia de gráficos, al estilo de las agencias de prensa, como es el caso de Grafix, en Madrid, que envía gráficos informativos a la mayoría de los periódicos españoles.

El último gran avance tiene que ver con el valor gráfico que cada vez adquiere más fuerza en los periódicos: el tratamiento de la imagen. No es cuestión sólo de retocar la fotografía, sino de manipularla hasta cambiar el sentido de la información, pero eso depende ya de una línea editorial que quiera defender unos intereses contrarios a los que marca la ética periodística. Para componer, retocar y manipular fotografías se cuenta con varios programas, de los que destacan dos: Photoshop y Freehand, <http://www.adobe.com/products/photoshop/main.html> y <http://www.macromedia.com/software/freehand/trial> que han dado un vuelco gráfico en las páginas de los periódicos que los utilizan.



Hay que señalar que a partir de los años noventa del siglo pasado, el periódico cada vez es más visual. Ya no interesan tanto las informaciones con textos muy largos y en cambio los lectores demandan una información que esté acompañada por fotografías, gráficos y textos con gráficos.



De esta forma, el proceso de elaboración de las noticias se simplifica. Así, mientras los primeros ordenadores dependían de un servidor en una sala situada fuera de la redacción, la llegada de los ordenadores personales permitió a los redactores una autonomía, ya que no tenían que estar pendientes de ampliar o cortar la información. Mediante un sistema de redes, cada redactor entraba en su sección, a continuación en su página y escribía ajustándose a los márgenes, su cabecera, texto y sumarios y hasta los pies de foto.

Era otra forma de trabajar, en la que el documentalista también participa, apoyando la información de forma manual y permitiendo la conexión a bases de datos, sin que para ello, el periodista, que no está acostumbrado a realizar estas tareas, pierda tiempo tal y como señala el profesor Martín Aguado:

"Además del tratamiento de textos, los nuevos sistemas redaccionales integran técnicas para la comunicación, el acceso a bancos de datos, el cálculo, creación y manipulación de la maqueta del diario, la previsión de la producción y la gestión administrativa y publicitaria". (Martín Aguado, 1995, 66-67)

La ventaja técnica más importante hace referencia a los sistemas de preimpresión, es decir, la posibilidad de conseguir un avance en la composición y confección electrónicas, mediante programas que elaboran premaquetas y permiten la inclusión de texto y el tratamiento de imágenes para elaborar la maqueta definitiva. Con este sistema, un enviado especial recibe la maqueta, por ejemplo en cualquier crónica deportiva de unos Juegos Olímpicos y desde el mismo estadio olímpico puede completarla con su información. Este paso es importante para los sistemas en línea, donde el concepto de redacción cambia y donde los redactores trabajan desde el lugar donde se produce la información y con ordenador portátil introducen los contenidos dentro de la maqueta o página web del periódico electrónico.

Paralelamente al descenso de las inversiones en mano de obra en la sección de composición y montaje fueron aumentando en la de edición del diario, es decir, la necesidad de ofrecer un producto con información más personalizada y de forma instantánea. Si un periódico cualquiera lo puede hacer, al menos tecnológicamente con un programa informático adecuado, había que plantear cuál será la función del periodista en el siglo XXI y con ella la del documentalista, aunque ésta última parece estar más clara: ofrecer los mismos productos, pero en un menor tiempo posible, para estar a la altura de las exigencias del periodista.

Así pues, lo que hace unas décadas se pretendía ya es realidad. Se parte de un sistema que pueda integrar las principales funciones que se generan en un medio escrito, en todas sus áreas y departamentos, para elaborar un producto que optimice los recursos y genere mejores resultados empresariales. Sobre todo, era necesario un ensamblaje en los procesos técnicos, algo que por fin se ha logrado tal y como en su día analizó el profesor Martín Aguado:

"... los sistemas PAO –Producción Asistida por Ordenador– contribuyen a la integración de todos los trabajos de producción, y ya existe la tecnología necesaria para elaborar las planchas de impresión directamente desde los videoterminales de Redacción, con la consiguiente eliminación de las secciones de fotomecánica y de fotograbado. Todo ello podría permitir, en teoría, volver al periódico de una sola persona". (Martín Aguado, 1995, 69).

De todas formas, el ordenador en los periódicos mejoró la actividad de todos los departamentos del mismo. Sin embargo, su gran logro fue la posibilidad de retrasar el cierre, porque el proceso técnico se acortó, con lo que la batalla para salir a la calle con las últimas noticias no hizo más que empezar. La gran revolución se produjo con la llegada de los satélites de comunicación, con los que se pueden transmitir páginas completas, texto, gráficos y fotografías en escasos segundos.

Pero a principio de los ochenta aún no se podía prever que iba a suceder. Nunca, de hecho, ha sido fácil hacer previsiones de futuro, aunque sí es necesario marcarse metas para al menos acercarse a ellas. Así, a principios de los ochenta, en una reunión de la ANPA para hacer una evolución de la prensa escrita y cuáles serían los caminos a seguir hasta la década de los noventa, en los que la tecnología electrónica estaría ya plenamente desarrollada en los medios de comunicación se ofrecieron una serie de pautas a seguir que se vieron ampliamente superadas en apenas unos años.

El paso del tiempo ha demostrado que los expertos se quedaron cortos. En aquella reunión afirmaban que en 1990 el periódico se fabricaría casi igual que en 1980 y que el ordenador estaría presente en la mayoría de los procesos técnicos e informativos; apostaban por una impresión en offset y una reducción en el tamaño, pero muy corta. Fue en aquella reunión cuando los expertos prefirieron hablar de evolución antes que de revolución, aunque eran conscientes de que ésta última pronto se produciría. Incluso se citó por primera vez el nombre de periódico electrónico, tal y como señala Antonio García:

"Aunque mantenga su apariencia actual casi todo será nuevo: el papel sintético, nuevas técnicas de impresión y totalmente computerizado. Tendrá muy poco que ver con el actual: sistemas de transmisión por cable, telex, videotext, etc., harán posible el periódico totalmente electrónico". (García Martínez, 1982, 591).

Por tanto, fue a finales del siglo XX cuando se empezó a hablar de periódico electrónico; al menos, por las posibilidades técnicas que lo pueden hacer realidad. Los antecedentes habría que buscarlos en los nuevos servicios de información, servidos en soporte televisión, tales como el videotex, el teletexto o el teleperiódico, que fueron mostrando como otros soportes podrían transmitir información tipo periódico. Sobre todo, hay que añadir las posibilidades que ofrecen los servicios multimedia que integran voz, texto, imágenes fijas y en movimiento, además de vídeo, lo que facilitará la redacción y confección del periódico personalizado, siguiente paso en la cadena, tras el periódico electrónico.

Aquella consideración de que lo impreso perduraba frente a lo sonoro y visual, puesto que se podía leer cuantas veces se quisiera, ha dejado de ser monopolio exclusivo de los periódicos en papel. Ahora basta con disponer de un ordenador, conectado por módem a una línea de teléfono y en una pantalla recibir toda la información precisa; además podría leerla una y mil veces e, incluso, obtener copias en su impresora para poder palparla, si es que de esta forma se consigue un mayor número de aprehensión de ideas.

Otra serie de tópicos se han ido rompiendo con el paso de los años: si hablamos del manejo del periódico en papel, lo mismo podemos hacer si lo llevamos en un ordenador portátil, ya de uso común; así de esta forma se podrá leer cuando el usuario desee. Si hablamos del tiempo, ocurre otro tanto, ya que podemos cerrar el ordenador, dejarlo encendido o abrir otra ventana que nos permite trabajar en dos campos. Si queremos defender que visualmente el periódico en papel no ayuda mejor a retener las imágenes y conceptos, en cuanto esa misma información la hayamos tratado con las Nuevas Tecnologías de la Información, ni siquiera podremos comparar. Desde luego, hace tiempo que ya se ha dejado de vender la expresión: es más fácil y rápido entender un

escrito sobre papel que sobre pantalla. Hoy las tecnologías te permiten múltiples variaciones o modificaciones sobre un gráfico o una imagen, mientras que en papel sólo hay una opción.

Durante años y, sobre todo en algunos países donde la orografía del terreno es muy abrupta, el reparto o distribución de los ejemplares era muy complicado; de tal forma que en algunas ocasiones se llegaba tarde al punto de enlace o incluso no se llegaba, con lo que el lector había perdido una oportunidad de información, la empresa otra de negocio y ambas la capacidad de contribuir a formar una sociedad mejor y más informada.

La solución parcial la aportan las nuevas tecnologías. La posibilidad de enviar páginas enteras, listas para llevar a la rotativa, bien por teléfono, bien por satélite, en muy pocos minutos al principio y en apenas unos segundos posteriormente, permitió un nuevo concepto de reparto, así como la sectorialización o zonificación como se conoce en Estados Unidos. De esta forma, se acortaron los gastos de transporte y las empresas de comunicación se plantearon hacer una edición para todo el país, pero cumpliendo horarios en los que se puede competir en el cierre con un periódico local, o diversificar los contenidos y crear una edición regional o local, dentro de la nacional.

Al final, se ha impuesto ésta última tendencia, en la que una redacción central, situada casi siempre en un área de influencia política y económica, realiza el grueso de la edición, dejando libres un determinado número de páginas que se encargan de llenar una redacción del mismo medio en la delegación o zona de influencia donde quiere salir esa publicación. Pero todos estos planteamientos de distribución desaparecerán y con ellos las rutas de transporte, el correo que no garantiza su llegada a tiempo, el transporte independiente por los gastos que ocasiona y una serie de inconvenientes que presenta un producto físico y tangible, frente a otro que llega online y que luego se puede transformar en tangible.

En resumen: la redacción ha cambiado sustancialmente; la impresión se hace al mismo tiempo que la información, por mucho que los tipógrafos se opongan y simultáneamente se produce la distribución de un periódico electrónico. Lo que antes necesitaba tres procesos complejos y complicados ahora se hace en un mismo acto.

4.- PERIODISMO ELECTRÓNICO.

El periodismo impreso entró en una fase de estancamiento muy peligrosa a finales del siglo XX. Los gastos cada vez eran mayores, sobre todo el papel, de ahí que algunos periódicos decidieran recortar las medidas para ahorrar en ese capítulo. Además, estaban los otros medios, sobre todo la televisión conquistando un mercado publicitario cada vez mayor. Los medios audiovisuales se adueñan de un mercado más joven que esperaban los medios impresos y de una publicidad que apuesta por un mercado que aún no ha sido explotado.

El periodismo electrónico es aquel que se crea, edita, prepara y se difunde a través de sistemas en línea, bien por ordenador, bien por satélite o cualquier otro tipo de tecnología que permita al lector un seguimiento rápido de las informaciones y en el que puede participar de forma directa.

Sus características principales serían:

1.- UNA NUEVA FORMA DE HACER PERIODISMO. Se rompe con los sistemas tradicionales de componer, redactar y preparar la información. Ahora lo que importa son los contenidos y la rapidez con que se hacen llegar las noticias.

2.- Todo ello gracias al concepto MULTIMEDIA. Los periódicos y revistas tradicionales contaban con la fotografía y el reportaje fotográfico. Ahora, junto al texto figuran imágenes, sonidos, vídeo e incluso nuevos recursos publicitarios que dan una nueva fisonomía gráfica a las páginas de los periódicos digitales.

Este es el símbolo que desde hace dos años está tomando más fuerza. Así lo atestiguaba Mark Hinojosa, Directivo de "The Chicago Tribune", en una entrevista realizada por Francesc Bombí-Vilaseca para La Vanguardia en su edición digital a propósito del tipo de redacción e información de los nuevos periódicos en Internet:

"Cuando hablamos de multimedia debemos hablar de llegar a la gente. Los periódicos, por lo menos en Estados Unidos, pierden lectores, porque son ellos quienes eligen ahora sus fuentes de información. La idea es que sea cual sea el medio que el lector elija haya un producto de Chicago Tribune y nosotros sigamos siendo su fuente de información. Más que un periódico somos una empresa de información. La clave es crear los contenidos una sola vez y utilizarlos de formas diferentes, compartir lo mejor de cada medio. Si un redactor es el mejor en un área, ¿por qué no puede hacer él toda la información?" (Bombí-Vilaseca 25-11-2000, 03:45 horas)

Se trata de ofrecer la mejor información utilizando todos los recursos posibles. De la combinación de esos recursos saldrá la nueva información, según las experiencias del mencionado periódico estadounidense, comentadas por Mark Hinojosa:

"Sencillamente, antes de comenzar una pieza informativa o de reportaje ya se piensa en qué se va a necesitar al final: audio, vídeo, fotos, y se ponen los medios necesarios y la gente adecuada para ello. Desde luego esto lo puede hacer una gran empresa". (Bombí-Vilaseca 25-11-2000, 03:45 horas)

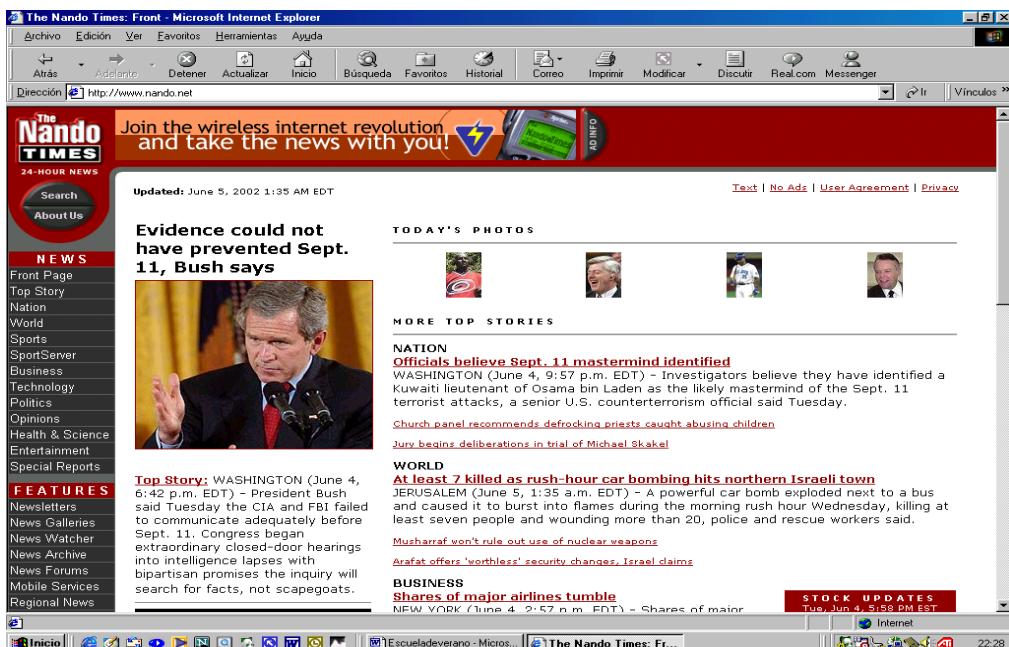
3.- La INTERACTIVIDAD ofrece otras posibilidades a los lectores. Tradicionalmente, la única participación era a través de las cartas al director o publicando algún artículo de opinión. Con las nuevas publicaciones, el lector participa en los foros que organiza el periódico o envía opiniones que luego recoge el redactor en sus informaciones. Hay un contacto más directo entre los lectores y el medio y otro entre el periódico y lectores que antes no podían leer ese medio.

4.- Los contenidos han de ACTUALIZARSE constantemente. La información apenas dura unas horas. Ya no hay una única edición impresa, ahora la competencia entre las informaciones es muy elevada.

5.- Los contenidos CAMBIAN ya que el lector percibe otras informaciones por nuevos canales. Hay una clara diferencia entre la abundancia de información que existe en la actualidad, frente a la escasez de otros tiempos. Lo más importante, en la actualidad, son los CONTENIDOS. Aquí es donde se está librando la auténtica batalla, a juicio de expertos periodistas norteamericanos.

Los periódicos son información, pero una información que se ha de complementar con servicios y otras demandas que no son tan informativas pero que interesan de forma prioritaria a los lectores. Los contenidos han de ser fiables, lo cual implica un esfuerzo mayor, sobre todo por parte de los documentalistas y precisos, es decir, no llenar más líneas de las que el lector está dispuesto a leer.

El tiempo sería, por tanto, otra regla de oro que deben aplicar los periodistas electrónicos, siendo conscientes de que parte del negocio periodístico se centra en el tiempo de permanencia dentro del periódico, pues es una forma de conseguir más publicidad.



Los sistemas en línea y sobre todo Internet llegan a las redacciones en apenas cinco años. Otra cuestión diferente es elaborar un producto digital –periódico o revista- que presente contenidos interesantes y atractivos y sobre todo que el lector sepa que existe y está dentro de Internet.

4.1 EL PROCESO INFORMATIVO EN LOS MEDIOS IMPRESOS PASA POR VARIAS ETAPAS:

A) Informativa:

- 1.- Un hecho noticioso que se origina: puede estar previsto o no.
- 2.- Una valoración del medio de comunicación: trabajo del redactor jefe o jefe de sección.
- 3.- Apoyos documentales: complemento informativo.

- 4.- Recogida de datos: convocatorias, ruedas de prensa, presentaciones...
- 5.- Trabajo de redacción: elaboración, tratamiento de la información, añadiendo contenidos documentales.
- 6.- Entrega y revisión por parte del redactor jefe / jefe de sección.
- 7.- Corrección y revisión: estilo, ortografía...
- 8.- Lista para publicar.

B) Técnica:

- 1.- Creación de la página en función de la importancia de la información.
- 2.- Valoración dentro de la página: una, dos, tres... columnas. Fotos, gráficos.
- 3.- Diseño y preparación de los contenidos.
- 4.- Tratamiento de las imágenes y gráficos.
- 5.- Copia de la maqueta: revisión de errores.
- 6.- Retoque final, una vez se ha introducido el texto y las imágenes.
- 7.- Efectos visuales: respetar la tipografía, la ubicación de titulares, sumarios...

Existe un proceso técnico que se aplica en algunos periódicos y revistas que no necesita seguir estos pasos. En este sentido, el medio dispone de varios juegos de maquetas ya elaborados y el redactor solo tiene que escribir el texto sobre la maqueta ya diseñada. A continuación poner los pies de foto, sumarios, etc.

4.2 EL PROCESO INFORMATIVO EN LOS MEDIOS DIGITALES:

Algunas de las funciones que se emplean en los sistemas impresos siguen siendo válidos en los medios digitales. En todo caso, existen algunas variaciones:

- 1.- La información es un ente vivo que necesita actualizarse:
 - 1.1 Exige un seguimiento más preciso.
 - 1.2 La aportación constante de datos.
 - 1.3 Mejora visual: introducir fotos digitales, sonidos e incluso vídeo.
 - 1.4 Valorar la información de la competencia.
- 2.- Proceso técnico sin fisuras:
 - 2.1 Una red capaz de soportar las miles de conexiones que hacen los lectores.
 - 2.2 Un equipo para el redactor que le permita enviar su información a la página web del periódico en escasos segundos.
 - 2.3 Apoyos técnicos para las dudas o los problemas técnicos que se generan en el lugar donde se produce la información.
 - 2.4 Creación de maquetas listas para recibir la información desde donde se produce.
- 3.- Tratamiento informativo:
 - 3.1 La información ha de contar los hechos noticiosos: muertos en un incendio, situación del inmueble, actuación de los bomberos, etc
 - 3.2 El resto de los datos se incluyen desde la redacción, bien por parte del coordinador de la sección o por otros redactores que cumplirán esa función.
 - 3.3 Los documentalistas aportarán datos precisos. Por tanto, el Periodista de Información Electrónica no necesita ir desglosando otros incendios

porque esa función la complementará un documentalista. Será una relación de los incendios que se han producido en esa ciudad en los últimos 10 años.

3.4 Junto al Periodista de Información Electrónica y el Documentalista de Información Electrónica actuará el Experto en la Información. Por ejemplo, un arquitecto que diseño el edificio que se está quemando, una colaboración del jefe de bomberos o del responsable del gabinete de comunicación de los bomberos, una institución etc.

Por tanto, el proceso digital cambia considerablemente. Está en manos de tres personas: periodista, documentalista y experto en información. Cada uno de ellos dispone de un espacio dentro de la página web y tiene dos caminos para hacer llegar la información: bien directamente sobre la página web, en escasos segundos, o bien a través del correo electrónico para que ese reducido grupo de redactores que trabajan en la redacción editen y准备n la información que se ha de bajar a la red. En todo este proceso, el redactor jefe puede hacer las modificaciones que considere necesarias y, por tanto, sigue teniendo la última palabra.

Sin embargo, el desarrollo hacia lo digital no siempre ha experimentado grandes avances. El aumento constante de la información obligó a reunir a varios periodistas. Sin embargo, descubrieron que eran incapaz de controlar todo lo que nacía como hecho noticioso. Fue entonces cuando demandaron apoyos documentales, bien a través de bases de datos o de manera directa, solicitando a un documentalista los datos necesarios para complementar sus contenidos.

En España hay que destacar dos etapas claves en el periodismo electrónico y una complementaria o de asentamiento:

1.- Comienzo (1985-1995): en la que las empresas editoras están a la expectativa de qué hacen otras editoriales. No tienen claro el producto que quieren bajar a la red, ni saben como hacerlo. Son momentos de duda empresarial, pero sobre todo duda informativa. Se quiere, pero no siempre se sabe como plasmar el producto y hacerlo llegar a un numero de lectores considerable para que sea rentable; o al menos, para no perder excesivas cantidades.

2.- Consolidación (1995-2000): en apenas cinco años la red se inunda de multitud de periódicos electrónicos. Primero toman fuerza los que están apoyados por cabeceras tradicionales en la prensa, pero también surgen otros medios que se crean de forma exclusiva para estar en Internet. Hay también otra opción para algunas publicaciones, que sin tener la consideración de periódico, han conseguido un hueco junto a las grandes publicaciones digitales. Entre sus características está la revalorización del texto.

Algunos estudios llevados a cabo en Estados Unidos por la Universidad de Stanford y Instituto Poynter reflejan que es más importante la palabra que la imagen, aunque no todos los expertos parecen estar de acuerdo con esos resultados, ya que consideran que el periodismo digital es sobre todo multimedia.

La periodista Eva Domínguez, en una información publicada en La Vanguardia en su edición digital recogía algunos de los resultados:

“El estudio constata que, de todos los elementos disponibles durante la navegación, los textos de noticias son los elementos en los que el usuario fija primero la atención, además de ser los más vistos (en un 92%), seguido de los sumarios (en un 82%). Tras los textos, el lector de medios de información electrónicos presta atención a las fotografías (vistas en un 64%), a los anuncios (vistos en un 45%), y a los gráficos (vistos en un 22%)”. (Domínguez, 5-5-2000, 12:00 horas)

Otros datos interesantes hacen referencia a la forma en que acceden los lectores. De forma mayoritaria a través de medios locales, luego nacionales, otras entidades y diferentes portales, con lo que los periódicos electrónicos han de valorar la fuerza que tienen los lectores más próximos.

3.- Asentamiento (2001-...): Las grandes editoriales de prensa logran asentar su producto, que alcanza los primeros puestos de páginas visitadas. Ofrecen información de actualidad, pero siguiendo la moda de Internet cuentan con otros servicios interesantes para sus lectores. La publicidad empieza a compensar algunas pérdidas de la etapa anterior.



En esta etapa se están perfilando algunos proyectos muy interesantes, aunque difíciles de pronosticar. Por ejemplo, Juan Luis Cebrián, Consejero Delegado del Grupo Prisa, anunció recientemente que su empresa cobrará por consultar el producto Elpais.es, aunque aún no se ha precisado por qué contenidos hay que pagar. Si bien, El Mundo cobra por una edición que hace en pdf por la tarde, la nueva fórmula de El País no se puede precisar hasta que punto puede ser factible.

Es cierto que existen lectores que estarían dispuestos a pagar, pero a cambio desearían recibir informaciones interesantes, porque consideran que dentro de la red hay otras muchas de igual valor y gratis. La diferencia radica en el valor de la información. En este sentido, El País no está solo, pues *The Wall Street Journal*, desde sus comienzos ha cobrado su información, pero una información económica que permitía a los que la

conocían hacer otros negocios. Así, como sucedió con la llegada de los periódicos electrónicos, el resto de las editoriales y empresas de prensa están a la expectativa de cómo le irá a El País. Además, han sido muchas las voces que se han levantado contra el pago de la versión impresa y la gratuitud del medio electrónico. Esta sería otra forma de evitar suspicacias entre los lectores.

En definitiva, hay otros medios que están aplicando o estudiando la manera de cobrar por sus productos como señala Ismael Nafría, en una información publicada en La Vanguardia Digital:

“En EEUU, el diario The Wall Street Journal lo hace desde hace mucho tiempo y cuenta con más de 625.000 suscriptores, pero es, de momento, la excepción que confirma la regla gracias al elevado valor económico de sus informaciones. The New York Times, The Washington Post, USA Today o Los Angeles Times, por mencionar sólo algunos de los grandes periódicos del país, siguen ofreciendo la mayor parte de la información de forma gratuita, aunque cobran por la consulta de sus archivos y por algún servicio adicional. En el caso de NYTimes.com y Latimes.com se pide al usuario que se registre gratuitamente si quiere consultar la web”. (Nafría, 3-6-2002, 8:55 horas)

En medio de estas posturas, hay que contabilizar grandes fracasos, sobre todo de editoriales que tenían cierto prestigio en la prensa escrita y que no acertaron a ofrecer un producto interesante o que lo hicieron “demasiado tarde”. En Internet, algún error de este tipo termina siendo muy perjudicial.

Mientras tanto, los periódicos electrónicos ofrecen a los lectores y también a la empresa editorial un espacio casi ilimitado para poner contenidos. También hay más espacio para la PUBLICIDAD que será quien genera los recursos económicos necesarios para seguir ofreciendo este tipo de periodismo. Aunque la tendencia actual es cobrar por visitar ciertos contenidos interesantes, sobre todo de tipo económico y financiero, la realidad es que resulta difícil cobrar un precio por este tipo de publicaciones cuando los lectores tienen la opción de acceder de forma gratuita a otros periódicos de igual o mayor prestigio. Será, por tanto, la publicidad la que deba asumir el gran reto de inyectar recursos económicos al propio medio.

La gran ventaja tanto para la publicidad como para el periodismo en Internet es que se puede repartir de otra forma el espacio. Si bien, los lectores después de muchos años han conseguido adaptarse a la forma en que aparecían las informaciones; hoy en día el lector puede acceder directamente a la parte del periódico que más le interesa. Incluso puede personalizar el medio, de tal forma que cuando abra su periódico favorito lo haga por la página de deportes si esa es su opción preferente.

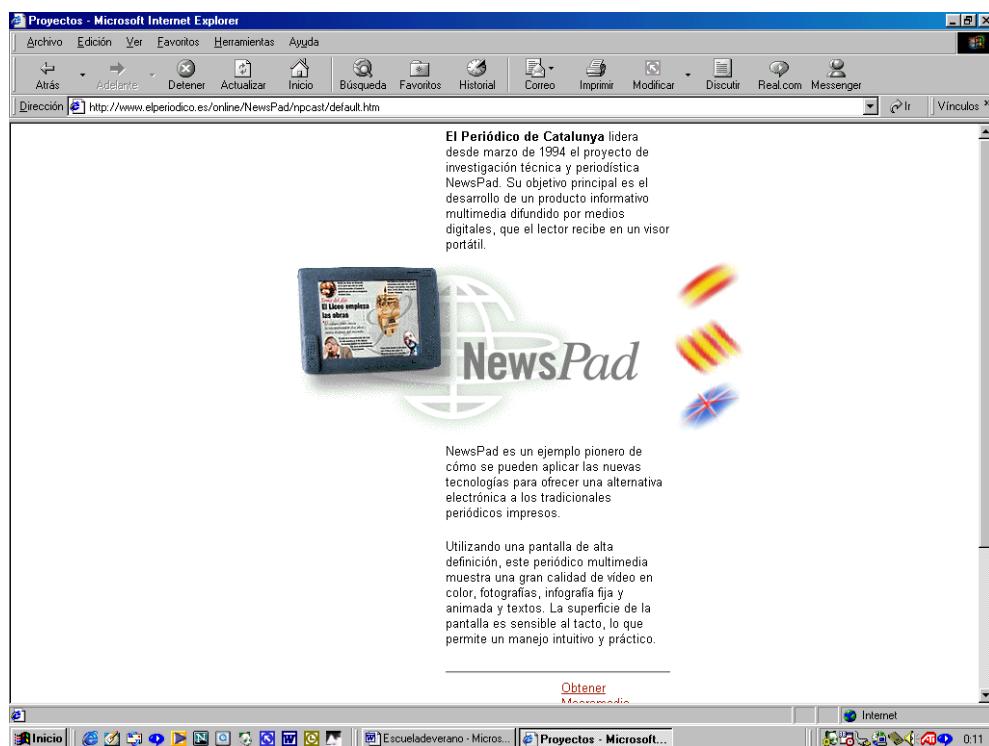
En este sentido, los mercados que se abren tanto para la información como para la publicidad son enormes. Ahora tiene más razón de ser la frase: “piensa global, actúa local”, pues la información no tiene que desplazar aviones ni trenes para distribuir el periódico, ya que la red se encarga de llevarlo al extremo más lejano al lugar de producción. Por lo que respecta a la publicidad, el medio puede acoger campañas internacionales que antes no tenían razón de ser. Se ha llegado a una globalización en la que los redactores han de ser conscientes del amplio abanico de lectores que tienen. Estamos, por tanto, ofreciendo una acceso instantáneo a los contenidos frente a la espera

de veinticuatro horas de las ediciones impresas o de varios días si había que desplazar el periódico a otros países.

Desde el punto de vista de la información, esa manera de ubicar las noticias resulta más importante ya que se pueden hacer enlaces a otras informaciones similares o recomendar otras páginas web donde de tratan esos contenidos. La información no tiene que esperar como en los periódicos impresos pues el redactor ofrece además de su información otras que complementan su trabajo. Esta manera de hacer periodismo se ha aplicado también en los impresos, donde al acabar la información se facilitan una serie de sitios web con contenidos similares.

Uno de los medios que mejor ha interpretado el valor de la información digital ha sido El Periódico de Cataluña. Al comienzo de la década de los noventa, del siglo pasado, ya existían inquietudes y sobre todo necesidades editoriales por conocer lo que en un futuro próximo demandaría el mercado. Mario Santinoli, al frente de un equipo de trabajo del periódico, fue perfilando algunas ideas que posteriormente se plasmaron en el Proyecto NewsPad.

NewsPad fue un proyecto de cómo emplear las nuevas tecnologías en los periódicos digitales, aprovechando los recursos que ya se generaban en los medios impresos y ofreciendo nuevas propuestas para los digitales. Aunque se quedó en eso, un proyecto, muchas de las aplicaciones que se utilizan en los periódicos digitales hoy en día se estudiaron, se analizaron y se crearon ejemplos de cómo sería en el futuro.



Este proyecto, en el que participaron varias empresas europeas y que se puede consultar en <http://www.elperiodico.es/online/NewsPad/npcast/default.htm> trabajó de forma singular en el concepto Multimedia, ya que desde entonces (1994) se pensaba que la imagen, la fotografía, la infografía y sobre todo el vídeo iban a formar parte de los periódicos digitales con cierta continuidad. Entonces ¿Qué pasa con el texto? No era la

parte más necesitada, porque tradicionalmente ha sido la más cuidada y la que se podría adaptar mejor dentro de los periódicos digitales. El producto final se recibía en una pantalla, lo que permitía una gran comodidad a los lectores.

Un ejemplo importante de cual sería el tratamiento multimedia de la información que deberían llevar los periódicos se puede consultar en <http://www.elperiodico.es/online/NewsPad/npcast/conten03.htm> donde se muestran dos formas de presentar la información. En la primera se reproduce el incendio del Teatro Liceo y se explica con voz cómo se originó el fuego. Aquí se recogen algunos datos escritos del incendio, pero la fuerza de la imagen es mayor. El segundo caso es muy similar y recoge una información sobre el desalojo de unos ocupas por parte de la policía. El valor de la información viene dado por la infografía animada, que de cara al futuro se complementará con vídeos de poca duración, pero que obligarán al redactor a cambiar su manera de presentar los contenidos informativos.



Por tanto, la información digital es texto, pero también imagen tanto fija como en movimiento. Para ello, se hace necesario disponer de un equipo técnico que cumpla las demandas de los lectores sin pérdida de tiempo y una especialización en las diversas áreas de trabajo del periódico, fundamentalmente la parte técnica y redacción.

También hemos hecho hincapié en la necesidad de actualizar los contenidos, sin embargo los periódicos electrónicos han de ir más lejos. Antes de la llegada de Internet, el lector que quería conocer otras informaciones debía comprar varios periódicos. Hoy en día esto ha cambiado, de tal forma que resulta cada vez más difícil ganar lectores y se pierden con suma facilidad. Cuando un lector se aburre o no ve reflejada la información que él considera interesante, en escasos segundos puede acudir a otros medios gratis o a otras fuentes de información que completen su curiosidad informativa. De ahí la gran importancia de la documentación que ayuda a complementar las informaciones para

ofrecer diversos matices informativos en cualquiera de las páginas de los periódicos electrónicos.

En los periódicos electrónicos los USUARIOS-LECTORES son el valor a considerar. Hay que considerar que una parte importante de los lectores de estos medios son gente joven, acostumbrada a la interactividad y conscientes del alto valor del tiempo. Hacerles esperar demasiado, ofrecerles contenidos muy “pesados” o infravalorar su conocimiento de ciertos temas puede ser peligroso y saldarse con una pérdida considerable. Y como siempre, serán necesarios para contabilizar las visitas que oportunamente permitirán más publicidad.

Pero los lectores no son los únicos importantes. Sin una ORGANIZACIÓN global dentro de la publicación electrónica, en unos meses habría desaparecido. Como en la mayoría de las empresas digitales, el capital humano constituye el mayor porcentaje y la fuente principal del negocio. En el caso de los periódicos electrónicos esta proporción es fundamental. Mientras que los periódicos impresos contaban con un alto grado de trabajadores en redacción, administración y distribución, además del resto de personas implicadas en el proceso de hacer una publicación; en el medio electrónico se reduce considerablemente. Mientras que un periódico impreso de tirada nacional cuenta con una plantilla de entre 300 y 600 personas, en el electrónico la relación se rebaja bastante, ya que entre 5 y 50 serían suficientes para ofrecer un producto más que aceptable.

Además, hay una producción mayoritaria que no se hace en la redacción. Se trata de una redacción virtual, ya que la mayoría de los redactores no se encuentran físicamente en el lugar donde tradicionalmente se elaborada el periódico. Hemos constatado ya que la actualización ha de ser inminente; de ahí la necesidad de que la redacción esté en los lugares donde se producen las informaciones: Ayuntamiento, Universidad, Entrenamiento de un equipo de fútbol, etc y desde allí han de ir complementando su información. El proceso que se presume continuo obliga al redactor a tomar un tema y seguirlo de forma minuciosa; incluso deberá traspasar a un compañero cuando hay cumplido su proceso de trabajo para que éste siga actualizando y la información se presente como un todo global y con las informaciones puntuales que los lectores demandan. Existe una continuidad informativa que el lector requiere y las empresas han de ofrecer. Otro problema sería como financiar la información, pues se requieren varios redactores para un mismo contenido.

El producto final, desde el punto de vista de la información, es otro muy diferente. Se valora sobre todo la colocación y los recursos complementarios que lleva. No se mide por el número de columnas que ha funcionado en los periódicos impresos. Ya no hay páginas, sino *frames* donde se ubican las secciones y “espacios informativos”, “espacios publicitarios” y “espacios de servicios pagados”. En los primeros, la información se recoge en dosis suficientemente breves como para informar y no aburrir al lector, al que se le da la opción de completar la información: “ampliar” “más información...” Y junto al texto, una o varias fotografías, gráficos e incluso algún vídeo que apoye el texto; de ahí que algunos expertos estén considerando que el periódico electrónico ha conquistado el terreno de la televisión, pues junto al texto figura imagen en movimiento que determina una nueva perspectiva para el lector.

En cuanto a los espacios publicitarios y de servicios pagados, estos son el complemento ideal para romper la monotonía que suponen algunos textos. Éticamente, en ocasiones, no parecen correctos, pues se mezclan las informaciones y la publicidad y no se sabe muy bien que es cada cosa, pero desde el punto de vista del diseño, los recursos publicitarios ayudan a entender mejor la información y a mostrar otra estructura dentro de la página web del periódico. Los servicios de pago son informaciones complementarias a las que el redactor ofrece en cada publicación. Si está haciendo la crítica de una película de cine puede completar con un vídeo promocional y con un descuento para aquellos lectores que descarguen el vídeo o que contesten a una pregunta cuya respuesta está incluida en el texto.



Si nos fijamos, por ejemplo, en El Periódico de Cataluña <http://www.elperiodico.es> están presentes esos tres tipos de espacios:

1.- Espacios informativos: ocupan la parte más importante del periódico. Suelen llevar una o dos fotografías informativas. Recogen un resumen de las secciones más importantes de la información de cada día y ofrecen los titulares más representativos. Este espacio sería muy similar al que se emplea en los periódicos impresos.

2.- Espacios publicitarios: están más dispersos a lo largo del periódico pero también ocupan lugares de privilegio. Por ejemplo, debajo de la cabecera y junto a barra de "scroll" en una especie de "Publicidad de Rascacielos" porque imita esa figura arquitectónica. Existen otros anuncios más pequeños, pero tampoco conviene cargar demasiado la página.

3.- Espacios de servicios pagados: que ofrecen informaciones pero con un claro matiz comercial. Por ejemplo, en el periódico del ejemplo hay una zona que identifica claramente esta forma de completar la información. La sección se llama SERVICIOS y recoge un Callejero que permite encontrar calles, por lo tanto informa a los lectores, pero también Concesionario Online o Vehículos de Ocasion, donde además de conocer el mundo de los automóviles se pueden

comprar. Dentro de servicios hay otras informaciones recogidas en Suplementos y Especiales que sí son puramente informativos.

Este tipo de servicios está dando importantes beneficios a algunas publicaciones locales que están quitando publicidad a los grandes periódicos digitales. Ofrecen informaciones sobre cines, restaurantes y servicios que le son próximos a la comunidad y que los grandes medios no ofrecen.

Este ejemplo importante de El Periódico no refleja la situación real de las publicaciones en España. Se partió, inicialmente, de una redacción impresa que colocaba la información en la página web del periódico. En una primera fase se comparten recursos informativos en ambos periódicos. Con posterioridad se crean las redacciones virtuales con apenas un puñado de redactores que se dedican, fundamentalmente, a trasvasar los contenidos impresos al periódico de la red. No hay, por tanto, una información elaborada expresamente para los nuevos lectores. Luego, cuando el producto se va asentando, los redactores virtuales empiezan a elaborar información electrónica pensada para ser colgada en la red. Se trata de informaciones más cortas, con recursos gráficos más abundantes y con una idea clara sobre cuál es lo más importante que el lector está demandando. Son, en definitiva, muchos textos pequeños algunos de los cuales guardan una relación.

Además, se ofrece al lector una gran cantidad de servicios desde el propio periódico, lo que posibilita que junto a la información encuentra una publicidad que le resulta interesante, ya que desde el periódico electrónico puede reservar una mesa para cenar o conseguir entradas para un concierto. Esta manera de implicar al lector es interesante para el medio, ya que así es como consigue que el lector sea activo, que no se conforme con la lectura y llenar el crucigrama, las dos acciones más importantes de los periódicos impresos. Ahora todo está vivo y se puede llegar incluso al periódico personal, como señala el profesor Marcos Recio:

“Así pues, existe la oportunidad de participar no sólo en la elaboración de la noticia, sino en el desarrollo final, con implicaciones de todo tipo: social, política, moral, económica, etc. Es el paso inmediato para ser miembro de un periódico electrónico o crear tu propio periódico personal”. (Marcos Recio, 1999, 113).

Pero ese camino no ha hecho más que empezar. Personalizar la información es fácil si se ofrecen contenidos ya elaborados a una serie de lectores que los demandan tras llenar un formulario. El problema se plantea cuando se quieren ofrecer productos muy exclusivos, ya que la empresa editorial ha de contar con un equipo complementario en la redacción que los prepare. En el mundo económico y financiero resultan factibles los boletines digitales con interesantes informaciones y hay lectores dispuestos a pagar por esos productos pues a su vez les permiten rentabilizar esa información. El problema está en el resto de los contenidos de los periódicos electrónicos que no son capaces de generar recursos propios. En ese caso, sólo se podrá acceder a los que el medio prepara para el total de sus lectores. Hay una diferencia clara entre la información global y la que abre el camino a nuevas informaciones.

El desarrollo global está aún por determinar, pero las empresas editoriales han de competir con los particulares. Habrá, en breve, multitud de lectores por el ciberespacio que desearán leer otro tipo de periódicos, los que ellos consideran que son más

independientes, los que tradicionalmente no han estado unidos a alguno de los poderes políticos, económicos o religiosos.

Dice uno de los expertos en redes, Rheingold que hoy en día cualquiera puede publicar en Internet y que los nuevos sistemas de redes están facilitando un mercado de publicaciones hasta entonces desconocido:

“Cualquier persona que tenga un módem puede autopublicarse en todo el universo multimedia. El poder de la comunicación entre muchos se extiende más allá de la autopublicación porque Internet es un medio de comunicación social, así como una vía para proporcionar información”. (Rheingold, 1999, 8).

Quizás las editoriales de medios electrónicos aún no consideren importantes la competencia que suponen nuevos medios llevados a cabo por pequeños editores. La prensa tradicional ha ocupado posiciones dentro de Internet y no se siente amenazada, pero algunas pequeñas publicaciones independientes están consiguiendo una cuota publicitaria significativa y eso sí que es un peligro.

El periodismo electrónico camina hacia una realidad que ha dejado de ser nueva, sorpresiva y se asienta en una demanda de jóvenes lectores que quieren estar informados y cuya escala de valores pasa por una información más corta, más clara, más precisa y con diferentes puntos de vista. Aquí, la documentación también aporta esas carencias que pueda ofrecer una información lineal, sin recursos y muy al estilo de la edición impresa.

5.- APOYOS DOCUMENTALES.

Si los redactores cada vez van a estar menos tiempo dentro del periódico y sus informaciones han de presentar unos contenidos interesantes, la mayoría de las veces deberán contar con datos que completen los conseguidos en el lugar donde se ha producido la noticia. Una cuestión son los hechos noticiosos, es decir, las connotaciones principales de la noticia y otra muy diferente los complementos que han de completar el proceso informativo.

Las dos maneras fundamentales que tiene el redactor para completar su información es a través de una conexión con el centro de documentación y la consulta a sus bases de datos. Para los que trabajan por libre, la mayoría de los periódicos electrónicos ya disponen de interesantes contenidos, sus propios periódicos digitalizados sirven para elaborar otras informaciones o como punto de partida para generar nuevos contenidos informativos.

La digitalización de los contenidos está convirtiendo a los periódicos digitales en verdaderas fuentes de información. Aunque en la mayoría de estos medios los recursos siguen siendo escasos, ya empieza a existir una conciencia empresarial sobre la importancia de gestionar lo que ya se ha publicado. Existe un dicho tradicional en la prensa impresa: “el periódico de hoy envuelve el pescado de mañana” y así ha sido hasta la llegada de los medios digitales.

Sin embargo, la evolución de la información está abriendo nuevos mercados. Los editores consideran que esa información que en escasos segundos ha cumplido su

función en un futuro no muy lejano volverá a tener valor. Entonces, la máxima de oro sería: “los contenidos del periódico de hoy son parte del archivo de mañana”. ¿Dónde queremos llegar? ¿Para qué sirven los periódicos una vez han cumplido su función informativa? ¿Quién se puede interesar por ellos? ¿Cómo los pueden consultar? ¿Qué ventajas tienen frente a otras publicaciones?

Podemos aseverar que la mayoría de esas preguntas ya tienen respuesta. Vayamos por partes. Los periódicos digitales atesoran importantes archivos que no necesitan amplios tratamientos documentales, pues la información está digitalizada, de tal forma que los usuarios pueden acceder a los contenidos de páginas completas de texto. Incluso ya existen medios como Le Monde <http://www.lemonde.fr> que valoran de forma especial este servicio, pues en su portada digital se anuncia dentro de ARCHIVES que el usuario puede consultar más de 700.000 artículos.



Cierto es que algunos periódicos desde hace tiempo venían estructurando la información para venderla a través de CD-ROM como es el caso de este periódico francés. Esto permite que se puedan recoger tantas informaciones. Sin embargo, la realidad es otra. Normalmente, la información que se puede recuperar varía entre una semana y varios meses, excepto algunos periódicos norteamericanos que incluyen ya varios años.

En todo caso, la mayoría de los periódicos digitales contienen un enlace desde su página principal con los archivos de sus periódicos:

1.- Archives: la gran mayoría de periódicos de Estados Unidos, Canadá, Francia, Australia y todo el área de influencia anglosajona y francesa encierran dentro de esta palabra un enlace a los periódicos digitalizados que se pueden recuperar. La mayoría explican cómo conseguir la información y los medios de mayor influencia cobran por sus servicios documentales. Para acceder a este servicio, normalmente hay que buscar en el “frame” de la izquierda, debajo de las

secciones habituales de un periódico o de su cabecera, si no lleva un anuncio publicitario.

2.- Hemeroteca / Archivos: Los medios digitales escritos en castellano prefieren utilizar el concepto de hemeroteca, aunque algunos han elegido la traducción que emplean los anglosajones. Su contenido en número de ejemplares es menor, porque empezaron también más tarde a permitir las consultas. Frecuentemente ofrecen los siete últimos días.

3.- Siete Fechas / Siete días: algunos periódicos en castellano emplean esta expresión para señalar que son sólo siete los días que se pueden consultar. Automáticamente se da de baja el periódico del sábado cuando entra el del sábado siguiente.

4.- Otras formas / Centros de documentación: también dentro de los periódicos es necesario a veces buscar dónde están los archivos porque no se presentan de una forma clara y además no tienen una denominación que se asocie con el término archivo o centro de documentación.

Respecto a quién pueden ser las personas interesadas en consultar estos fondos, el campo se agranda cada día más. Tradicionalmente eran los propios periodistas del medio, pero hoy en día periodistas de otros medios, periodistas que trabajan de forma independiente para varias publicaciones y cualquiera que esté abierto a lo que sucede en el mundo, desde psicólogos, músicos, economistas... Los periódicos digitales tratan todo tipo de información y el campo se abre para toda la sociedad.

Las ventajas que ofrecen estos sistemas de recuperación de la información son muchas, pero la fundamental es la rapidez: en escasos segundos se puede acceder a una gran cantidad de artículos. Además, lo más importante es que ofrece búsquedas referenciales, con lo cual los usuarios determinan si el texto completo les interesa o no. Incluso, algunos medios cobran por los textos completos, pero no por búsquedas que superen un cierto número de palabras, normalmente se trataría del título y subtítulo de una información y de su entradilla, pero estos datos pueden ser suficientes en documentación.

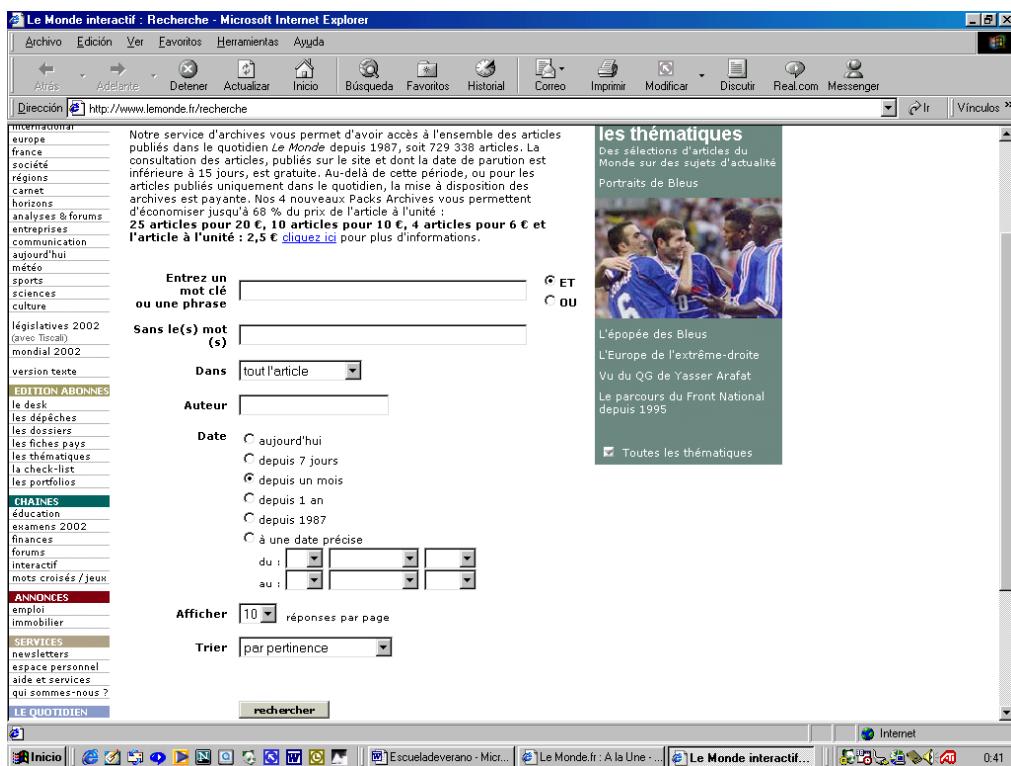
El periódico digital se convierte en una gran enciclopedia. Estos medios, al disponer de más espacio que los impresos recogen todo tipo de información. Son muchos pequeños textos que están interrelacionados y que para el usuario son significativos, pero también se encuentran artículos de grandes pensadores, científicos, analistas, etc., pues los periódicos son un gran espejo en el que se reflejan los grandes avances de la ciencia, lo que pasa en la sociedad y lo que está por llegar.

Otro dato significativo es que los usuarios ya son conscientes de que cada página, dentro de los periódicos digitales, es diferente y que cada día el periódico ofrece una actualidad cambiante que antes se hacía de forma más lenta. Por tanto, los lectores que desean consultar estos archivos trabajan al mismo ritmo que llegan las noticias y se colocan en el centro de documentación. El paso desde la redacción al centro de documentación se puede hacer en escasos segundos, de ahí que cada vez se pueda recuperar más información y no sea necesario un gran análisis documental.

Veamos algunos ejemplos de cómo conseguir otras informaciones dentro de los periódicos digitales:

Le Monde, tal y como analizamos con anterioridad, es uno de los periódicos digitales que han decidido gestionar su información. Gestionar, significa en la mayoría de los periódicos digitales ofrecer durante un tiempo la información gratis, normalmente siete días y luego cobrar por ella.

En <http://www.lemonde.fr/recherche> se encuentra el centro de documentación digital o archivo de este periódico que combina servicios gratis con otros de pago, de ahí la importancia empresarial de cobrar varias veces la misma información. Esta es una razón importante para obtener recursos en los medios digitales, pues el hecho de no cobrar por el ejemplar les permitiría recuperar una parte de la inversión si se cobra por la consulta posterior.

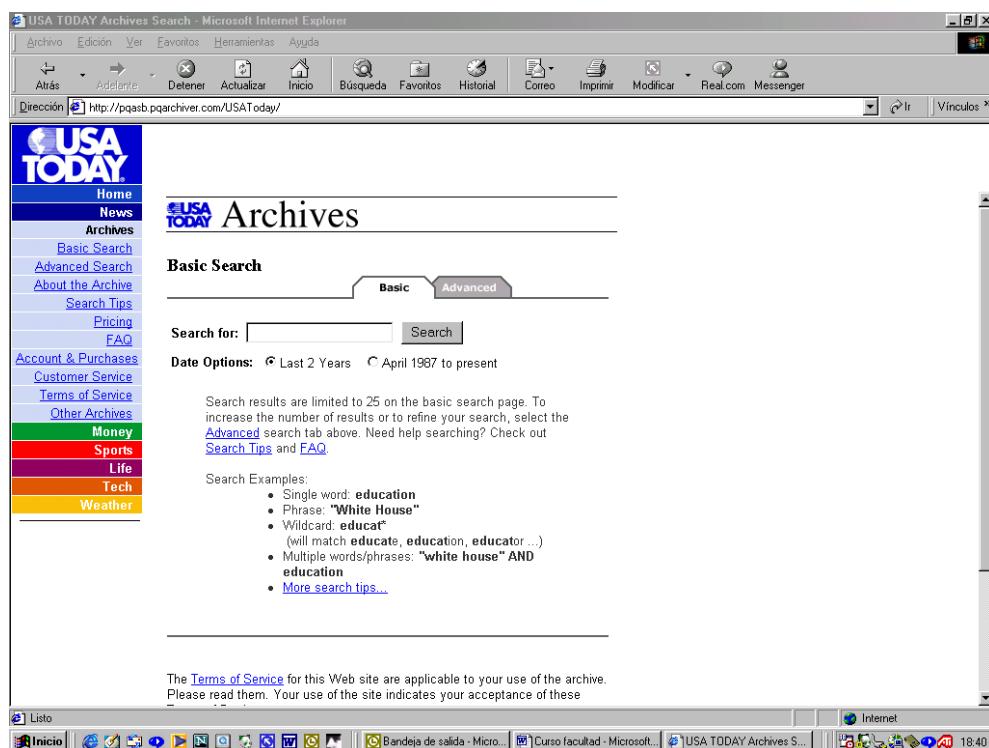


En esa dirección el lector encuentra artículos desde 1987 hasta la actualidad y para buscar dispone de varias opciones como palabras claves, una palabra, palabras del título, palabras dentro del texto y también se pueden precisar las fechas, por días, semanas, meses y el ejemplar de un día concreto.

En *Le Monde* se encuentran los artículos publicados en la edición diaria, según se indica en su sitio web, desde 1987 y cuenta con cerca de 730.000 artículos. Las consultas que sean inferiores a 15 días son gratis. Después de esa fecha, los artículos publicados en la edición diaria y en archivos serán de pago. La forma de pago es por artículo pedido o bien acogiéndose a un grupo de artículos. Esta última forma permite ahorrar, según se explica en su página oficial, hasta un 68% del precio. Se pueden comprar 25 artículos por 20 €, 10 por 10 € y 4 por 6 €. El artículo por unidades cuesta 2,5 €.

Estados Unidos lleva ya mucho mas tiempo gestionando la información. No sólo la que se publica en los medios de comunicación. En general, la información permite acceder a otros conocimientos, lo que da poder de decisión tanto en las empresas como en las instituciones. Es una manera de generar opinión y poder.

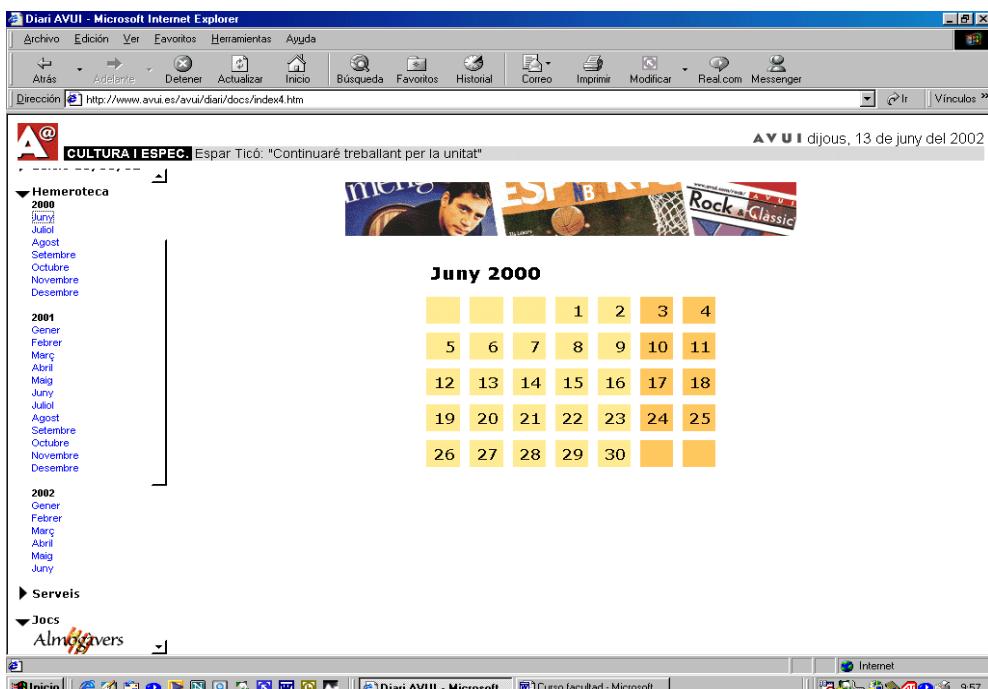
Los “Archives” de los periódicos norteamericanos son muy similares entre ellos, con lo que el usuario puede acceder a su información de manera más sencilla. Como ejemplo se puede acceder al periódico USA TODAY <http://www.usatoday.com> donde desde su portada existe un enlace al periódico de ayer, otro al de la edición impresa y un tercero a archives: <http://pqasb.pqarchiver.com/USAToday/main/search.html> desde donde se puede acceder a los ejemplares atrasados.



La manera de buscar los artículos, no sólo de este periódico, sino de la mayoría de los medios digitales norteamericanos es muy sencilla y parecida entre ellos. Los archivos del UsaToday contienen artículos desde abril de 1987 hasta la actualidad y se explica la forma de hacer búsquedas con ejemplos concretos. Existen dos formas: búsquedas básicas y avanzadas. Así, la búsqueda puede hacerse por palabras, frases, la utilización de operadores boléanos, etc.

¿Qué sucede en los medios digitales publicados en castellano? La diferencia frente a los periódicos ingleses y franceses es considerable, si bien últimamente se parecen cada día más. Durante la etapa que hemos llamado de consolidación, la mayoría de los periódicos escritos en España, Latinoamérica y algunos publicados en Estados Unidos en castellano: La Prensa Internet Edition <http://www.laprensa.com>, El Sol de Texas <http://www.elsoltexas.com> o La Prensa de San Diego <http://www.electrichti.com/laprensa> lo único que aportaban a su archivo eran los siete últimos ejemplares.

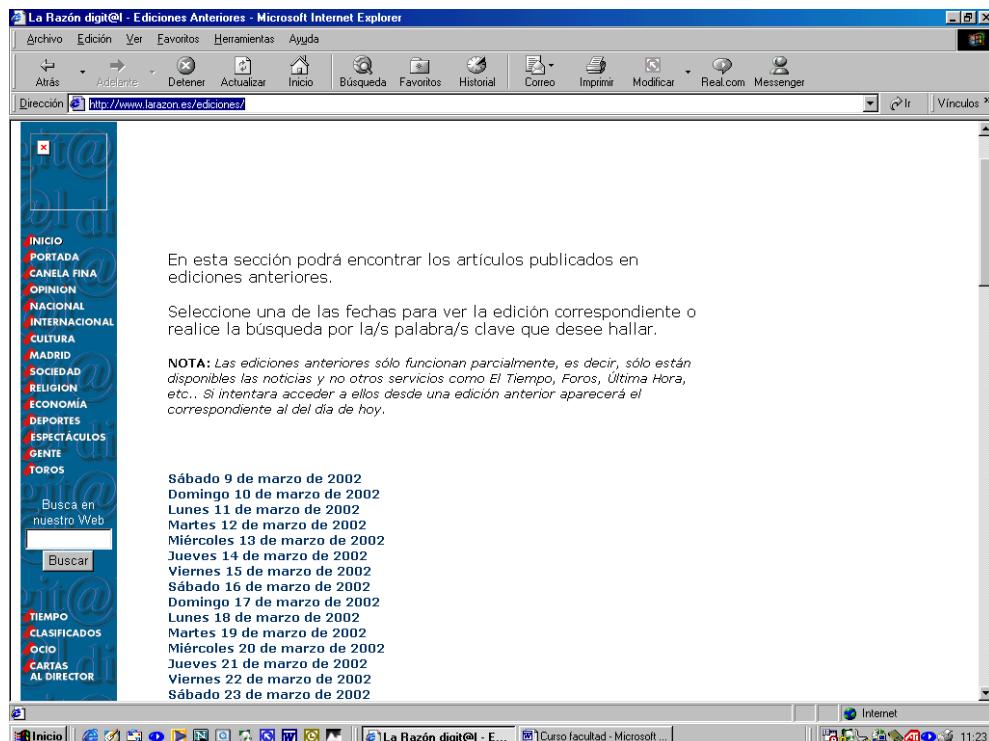
En España, los periódicos digitales de Cataluña, además de ser pioneros en su creación y tratamiento de la información digital, también lo fueron en los archivos. De tal forma que ellos también apostaron por ofrecer más de siete días, especialmente el periódico Avui <http://www.avui.es> pero también El Periódico <http://www.elperiodico.es> y La Vanguardia <http://www.lavanguardia.es>. El primero de ellos ofrece periódicos digitales desde junio del año 2000, dentro de su sección Hemeroteca. La recuperación es muy sencilla, ya que se accede al mes que se desea consultar y aparece un calendario que permite llegar al contenido del periódico por días.



Muy similar al rotativo catalán es la estructura documental que presenta El País <http://www.elpais.es>. En sus comienzos apenas ofrecía contenidos en su archivo que se encuentra en la portada, al comienzo del “frame” de la izquierda. En archivo <http://www.elpais.es/archivo/archivo.html> se encuentran las ediciones de la versión impresa, la de las autonomías y los suplementos. No todos los periódicos dentro de Internet ofrecen todo lo que publican. En el caso de El País se muestran ediciones de los tres últimos meses y se ofrece la opción de ver estos ejemplares en IR, donde se puede seleccionar el periódico que se desea en ese periodo de tiempo.

Este sistema de archivo se presenta como una opción de compra de algunos artículos, de ahí que las empresas tienen un nuevo recurso económico. La información apenas dura unos minutos, pero después pasa a convertirse en una fuente de información no sólo para los redactores de ese medio, sino para otros periodistas que estarían dispuestos a pagar por ella y también para investigadores, lectores, etc. Este sistema de gestión aún es incipiente y no ofrece grandes ingresos, pero el producto ya está elaborado por lo que el único paso que queda es dar a conocer esos servicios. De hecho, en muchos de los periódicos españoles está sección: hemeroteca, archivos, últimas publicaciones, etc., se incluye dentro de Servicios como en ABC.es <http://www.abc.es>. En este sentido, no se valora tanto la importancia de la información; lo que cuenta es el servicio que se ofrece de publicaciones atrasadas.

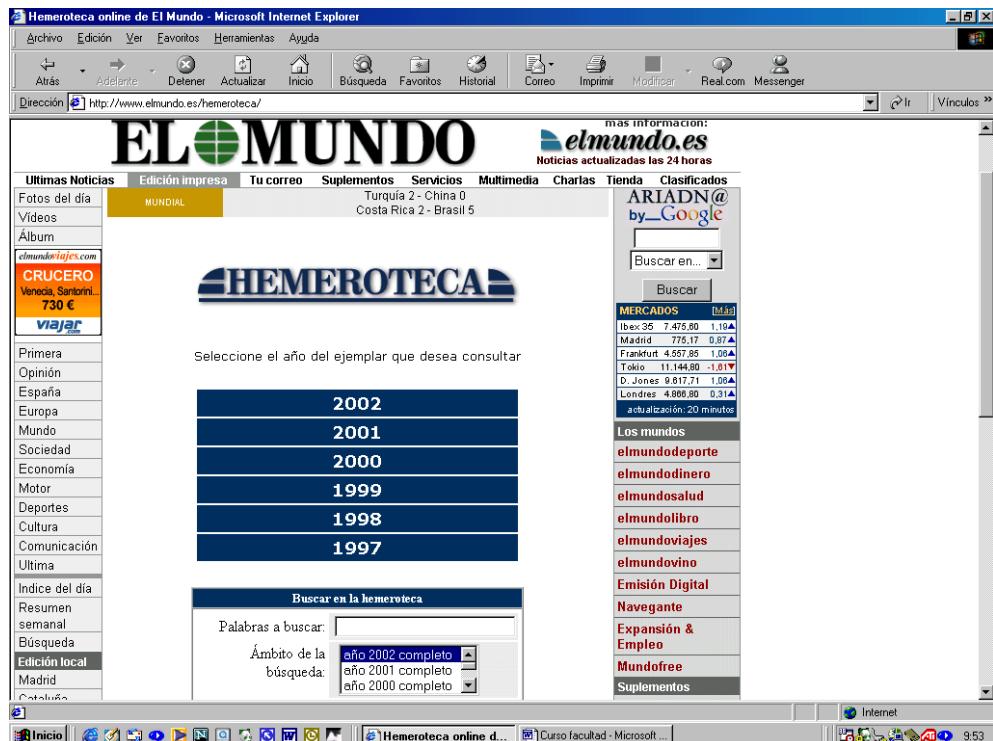
Existen periódicos que recogen sus publicaciones digitales sin ningún alarde tipográfico, textual o visual. Más bien, son una serie de servicios en los que el contenido informativo apenas tiene importancia. Ni siquiera deberían estar incluidos dentro de lo que entendemos por archivo digital. Este es el caso del periódico La Razón <http://www.larazon.es> quien recoge datos sobre el tiempo, los foros o Última Hora, pero que apenas se hace eco de los contenidos digitales que pueden interesar a otros periodistas o investigadores. Para consultar Ediciones Anteriores hay que ir a <http://www.larazon.es/ediciones> y allí se encuentran periódicos desde hace cuatro meses hasta una semana antes del que se publica en la actualidad.



Uno de los periódicos que desde los comienzos valoró la información digital como un aspecto fundamental para entrar en este mercado fue El Mundo <http://www.el-mundo.es>. Este medio ha sido pionero en ofrecer una actualidad informativa cambiante, pero también lo ha sido en ofrecer multitud de servicios que complementan la tarea de un periódico digital. Desde el punto de vista de la documentación, El Mundo recoge los ejemplares ya publicados dentro de Hemeroteca, que también se incluye en la sección Servicios, junto a El Tiempo, Televisión, Diccionarios, Horóscopos, etc., dentro del “frame” de la izquierda.

La Hemeroteca de El Mundo es una de las más completas dentro de los periódicos digitales escritos en castellano. Además, la forma de recuperar la información se simplifica considerablemente. Este periódico ofrece en Internet sus publicaciones desde enero de 1997, por lo tanto se acerca a los cinco años de contenidos digitales. Se puede acceder directamente a un año, tal y como se muestra en la imagen siguiente: <http://www.el-mundo.es/hereroteca> o buscar a través de palabras claves y significativas. El proceso de búsqueda ofrece también un ámbito de selección temporal desde el que se puede acceder a un año completo, pero también la búsqueda con palabras, eligiendo entre todas las palabras, cualquier palabra o una búsqueda “booleana”. La rapidez de respuesta es otro dato a tener en cuenta, sobre todo cuando

los resultados se deben utilizar de nuevo para elaborar otras informaciones y son la materia prima de algunos periodistas, no sólo los que trabajan dentro de esa editorial sino otros que con recursos informativos que están dentro de los periódicos digitales elaboran informaciones para periódicos independientes o medios digitales de importantes grupos de comunicación.



Muchos periódicos digitales ofrecen ya parte de sus contenidos publicados como un archivo digital que aún no es muy consultado. Sin embargo, con el paso del tiempo esos contenidos se convertirán en una fuente de información para los periodistas, los investigadores y el público en general que desde sus casas podrán entrar en los artículos, fotografías o servicios de un periódico y utilizarlos como herramienta de trabajo. El tiempo determinará qué se pagará por estos servicios y cómo se hará. De momento, la mayoría son gratis, como los propios periódicos, pero la tendencia camina hacia el cobro por ejemplar y consultas realizadas al centro de documentación virtual, archivo, hemeroteca y otros.

6.- BASES DE DATOS PERIODÍSTICA CONVENCIONALES Y DIGITALIZADAS.

Resulta muy difícil precisar el concepto de bases de datos periodísticas, tanto convencionales como digitalizadas, porque existe una gran estructura dentro de Internet que procesa los mismos campos de información que una base de datos y sin embargo su manera de recuperar la información difiere notablemente. Si partimos de que una base de datos es aquella información que se encuentra almacenada en la memoria de un ordenador y que posibilita su recuperación de una manera inmediata, hemos de considerar que la mayor parte de los contenidos que existen en Internet podrían presentarse como tal, ya que si bien su estructura no es la propia de una base de datos, su recuperación es incluso más sencilla, sobre todo si se emplean los operadores lógicos, los de proximidad o los truncamientos.

Tradicionalmente, los medios impresos apenas han utilizado las bases de datos, sobre todo porque o eran muy especializadas o no trataban los contenidos desde el punto de vista periodístico. Sin embargo, como fuente de información sí han servido para la realización del ejercicio profesional y periodístico.

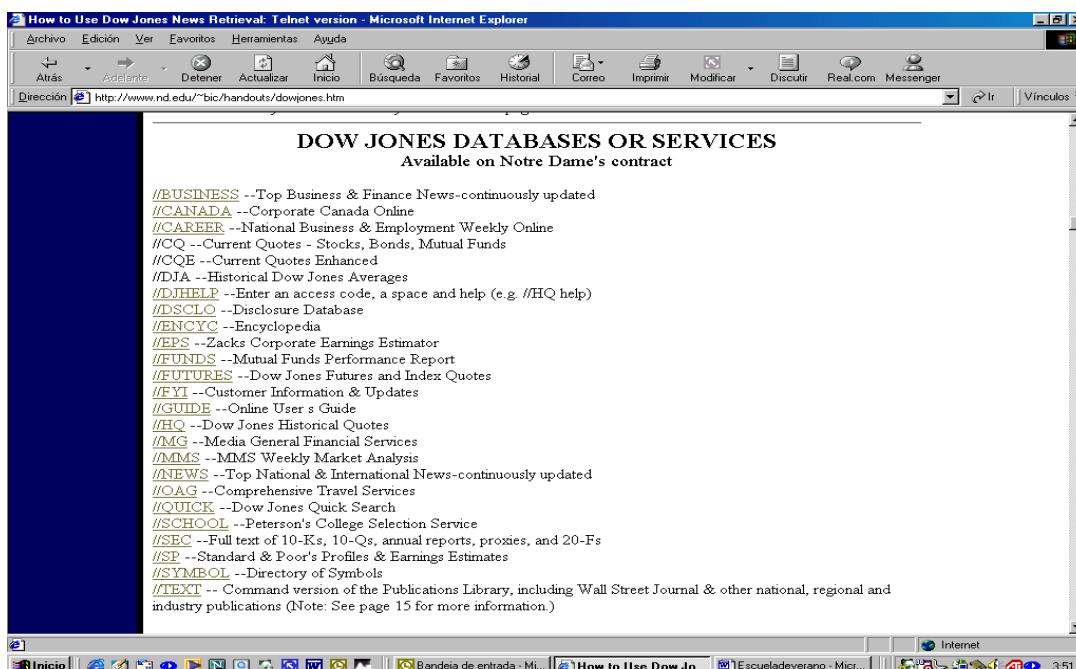
Otro de los problemas que en ocasiones se han planteado las empresas editoriales era el precio por la consulta de algunas bases de datos. Existían entonces y hoy en día más, algunas bases de datos gratuitas, pero la diferencia informativa radica en disponer de esa información que tienen todos y de otras que son muy difíciles de conseguir. Además, el campo de la comunicación es tan amplio que cualquier tema, institución, empresa, etc., podría convertirse en una base de datos de la que el redactor obtendría información.

Cuando se trata el tema de las bases de datos en el campo de la comunicación se hace una clara separación entre las generales y gratuitas y las bases de datos de carácter periodístico. Sin embargo, también las primeras son importantes para un periodista, pues el redactor cuando está creando su información no sólo necesita datos sobre lo que se ha publicado en los medios de comunicación, sino otros datos que se han recogido en empresas o instituciones que presentan otro tratamiento de la información.

En el primer grupo podríamos encontrar las bases de datos gratuitas, elaboradas por los Ministerios o Instituciones Privadas que desean dar a conocer su trabajo, pero también aquellas que se comercializan. El campo sería más amplio, como analizaremos luego, ya que se pueden incluir bases de datos de noticias, personas, libros y publicaciones, etc. En el segundo grupo, estarían estas mismas bases de datos cuando se incluyen dentro de Internet o de otras redes que posibilitan la recuperación de la información a través de los sistemas en línea. Así, existen recursos para buscar la información que se construyen como si fueran bases de datos. Nos referimos a los buscadores, metabuscadores, directorios e índices que abundan en Internet y junto a ellas todas las que ofrecen contenidos periodísticos o de medios sonoros y audiovisuales.

Estados Unidos es uno de los países donde el valor de las bases de datos viene determinado en función de su gestión informativa. Sus contenidos se comercializan y ayudan en ocasiones a solventar una racha negativa en la venta de periódicos. Uno de los primeros medios impresos que apostó por la creación de bases de datos fue The New York Times. Una de sus empresas filiales creó *Information Bank* una base de datos con millones de artículos aparecidos en el mencionado periódico y en otros periódicos y revistas norteamericanos.

Por su parte, la empresa Dow Jones & Co. Es la propietaria de la base de datos Dow Jones News/ Retrieval Service <http://www.nd.edu/~bic/handouts/dowjones.htm> que contiene referencias sobre temas económicos, financieros y de empresas. Otra compañía y editorial americana, McGraw Hill es la propietaria de una base de datos sobre noticias de prensa relativas al mundo empresarial estadounidense. Las referencias se consiguen a través del distribuido Data Resources Inc., que pertenece a la mencionada editorial.



Por lo que respecta a Europa, los periódicos han tardado mucho tiempo en confeccionar bases de datos. Inicialmente fueron las agencias de prensa las que deciden constituir bases de datos con los textos que emiten a través de sus teletipos. Por tanto, se trata de recoger y estructurar la información tal y como se envía a los periódicos, sin ningún tipo de análisis. Así, en Francia, la agencia *France Press* crea en 1980 el servicio AGORA, especializado en la difusión del texto íntegro de los despachos emitidos por ésta, que además están disponibles online con referencia a los noventa días anteriores. En Italia, la agencia ANSA cuenta con un gigantesco archivo, seguramente el más completo de Italia. Ofrece miles de síntesis de noticias transmitidas por ANSA desde 1975, un buen número de biografías y epílogos significativos, además de texto íntegro de las noticias transmitidas por la citada agencia a lo largo de los cinco últimos años.

En España, la agencia EFE trabaja sobre una base de datos de más de 20.000 biografías de personalidades de los países de habla española y portuguesa: EFE-DATA es una base de datos a partir de su fondo documental que alcanza más de un millón de documentos y de las noticias que diariamente produce la Agencia.

Se trata de fondos básicos de España, Portugal e Hispanoamérica.
<http://www.efe.es>

Esta base de datos está estructurada de la siguiente manera:

1. Noticias: cerca de 850.000 documentos de diversos temas que llegan a la agencia. Actualización diaria. Promedio de ingresos diarios de datos: unos 800.
2. Biografías: Datos biográficos de personalidades de la vida política, arte, deporte... Más de 10.000
3. Organizaciones: 500 documentos sobre empresas, organismos internacionales. Actualización temporal.
4. Documentos: sobre 3.000 de diversos contenidos, como ciencia, cultura, sociedad. Actualización diaria.

5. Efemérides: Documentos actualizados los 365 días del año, sobre cosas que han sucedido en la historia.
6. Información general: se constituirá con cerca de 20 bases de datos de carácter local y regional. Son unas 100.000 noticias y más de 1000 fotos.

Además de los contenidos que ofrecen las agencias de prensa, existen empresas que analizan los contenidos que se publican en los medios y los comercializan a otros medios de comunicación. Una de estas empresas es Baratz. Apareció en el mercado en 1980. Es una base de datos de prensa que es utilizada por organismos públicos y privados, así como universidades, organizaciones patronales y sindicales, etc.
<http://www.baratz.es>

Las bases de datos para periodistas abarcan una gran multitud de campos, ya que la información se implica en todos los aspectos sociales, políticos, económicos... Podríamos señalar que cada especialidad cuenta con varias bases de datos, lo que facilita el trabajo a los especialistas en ese campo, pero también a los periodistas. Así, existen bases de datos jurídicas, de personalidades, de biografías, estadística, arte, etc. En todo caso, hay un separación entre las que se crean para una multitud de usuarios y las que tienen carácter periodístico. Algunas de éstas últimas figuran a continuación:

Bases de datos bibliográficas:

BIBLIOTECA NACIONAL: Catálogo automatizado de la Biblioteca Nacional. Se incluyen otras bases de datos como Teseo. <http://www.bne.es>

LIBRARY OF CONGRESS: Biblioteca del Congreso. La mayor del mundo. <http://www.loc.gov>

LIBRARY OF CONGRESS CATALOG: Catálogo de la Biblioteca Nacional de Estados Unidos. <http://lcweb.loc.gov/catalog>

BRITISH LIBRARY: <http://www.bl.uk>

GABRIEL: <http://www.bl.uk/gabriel>

BIBLIOTECA LUIS ÁNGEL ARANGO (BOGOTÁ): Bibliotecas del mundo, bibliotecas en español, bibliotecas universitarias <http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/bibli/bibl.htm>

ISBN: Información bibliográfica de todos los libros editados en España desde 1972. En CD-ROM y en <http://www.isbn.es>

ISSN: 950.000 títulos de publicaciones periódicas de unos 180 países en 144 lenguas. Incluye la *List of Serial Title Word Abbreviations*. <http://www.issn.org>

ÍNDICE GENERAL DE BIBLIOTECAS: Ministerio de Educación y Cultura. Se puede acceder a búsquedas bibliográficas de muchas bibliotecas públicas españolas. Incluyen otras bases de datos sobre museos, centros de documentación, etc. <http://www.mcu.es/bpe/bpe.html>

BIBLIOTECA MIGUEL DE CERVANTES: Biblioteca virtual. Contiene obras de autores desde la Edad Media. <http://www.cervantes.virtual.com>

RED DE BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS (REBIUN): contiene dos bases de datos:

* Base de datos bibliográfica (catálogo de monografías y publicaciones periódicas de la red de Bibliotecas Universitarias de España: más de 3.750.000 registros)

* Base de datos de bibliotecas (directorio de Bibliotecas Universitarias

integrantes de REBIUN. Bibliotecas de 31 Universidades
<http://www.uma.es/rebiun>

BIBLIOTECAS UNIVERSITARIAS CATALANAS: <http://sumaris.cbuc.es>
BIBLIOTECA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE:
<http://www.ucm.es/BUCM/inf/infdoc>

BIBLIOGRAFÍA y BASES DE DATOS DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN: <http://ucm.es/BUCM/inf/0505.htm>

COMPLUDOC: Referencias bibliográficas de artículos publicados en las principales revistas de interés para los profesionales de la comunicación. Desde 1994. Universidad Complutense. <http://ucm.es/BUCM/complu>

CONSEJO SUPERIOR DE INVESTIGACIONES CIENTÍFICAS (CSIC): <http://www.csic.es> contiene varias bases de datos:

* CIRBIC: catálogo colectivo de libros y revistas de las bibliotecas del CSIC-CIRBIC-L (355.288 referencias; CIRBIC-R (36.341) referencias.

* ICYT: indiza artículos de investigación sobre astronomía, astrofísica, ciencias tecnológicas...

* IME: indiza artículos publicados en revistas médicas españolas (152.999) referencias.

* ISOC: indiza artículos de investigación en el campo de las ciencias sociales y humanidades (219.249) referencias.

* DATRI: proyectos de I+D, patentes, servicios, grupos de investigación...

* BIBLIO: relación de bibliotecas pertenecientes a la red del CSIC

DISSERTATION ABSTRACTS: Citas y resúmenes de 1,5 millones de tesis y master de doctorado a nivel mundial. Se requiere password.
<http://www.lib.umi.com/dissertations>

INTERNET CLASSICS: Obras clásicas de autores griegos, latinos, etc.
<http://classics.mit.edu>

DOCUMENTS IN INFORMATION SCIENCE (DOIS): Base de datos con más de 4.000 artículos en resumen y 1.200 de texto completo. Gratis. Incluye la mayoría de los artículos publicados en la revista Cuadernos de Documentación Multimedia, del Departamento de Biblioteconomía y Documentación.
<http://dois.mimas.ac.uk>

DATATHÉKE: referencias bibliográficas con resúmenes de artículos sobre biblioteconomía, archivística, documentación y nuevas tecnologías de la información. Desde 1990. Universidad de Salamanca.

<http://milano.usal.es/dtt.htm>

PROYECTO GUTENBERG: Biblioteca con miles de libros digitalizados gratis.
<http://www.gutenberg.net>

BIOGRAPHY: Incluye más de 20.000 biografías. <http://www.biography.com>

BUSCABIÓGRAFIAS: buscador de biografías en Internet.
<http://www.buscabiografias.com>

DOCUMENTATE. Miles de informaciones de obras de referencia.
<http://www.documentate.com>

BOOKS IN PRINT: información bibliográfica sobre más de un millón de libros publicados en Estados Unidos. <http://www.booksinprint.com>

BOOKS OUT OF PRINT: información sobre libros que han sido publicados desde 1979 pero que se encuentran fuera del mercado o agotados por tiempo indefinido. <http://www.booklook.com/cats/print.HTM>

Bases de datos científicas:

INPADOC (*International Patent Documentation Center*). Creada en 1968. 10 millones de referencias y un incremento anual de 850.000. Esta distribuida por Infoline, Inka y el propio INPADOC en su *host* de Viena.
<http://www.ipmall.fplc.edu/ipcorner>

CHEMICAL ABSTRACTS (CA). Creada en 1967. Producida por la *American Chemical Society* y distribuida por DATASTAR, INFOLINE, ESA, DIALOG Y SDC. Contiene abstracts de artículos, citas bibliográficas e índices de la literatura química mundial. Aproximadamente 8.000 publicaciones científicas y técnicas de 150 países y en unos 150 idiomas. Incluye un amplio espectro de información científica y técnica. <http://www.cas.org>

MEDLINE: Base de datos de la Biblioteca Nacional de Medicina de EE.UU que incluye más de 8.400.400 citas bibliográficas de artículos publicados en más de 3.700 revistas biomédicas, de las cuales el 75% está en inglés. Contiene también el tesauro *Medical Subject Literature e International Nursing Index* (MESH). Desde 1992. <http://www.bewel.com/MEDLINE>

IBERLEX: recoge las disposiciones de carácter general publicadas en el BOE, legislación de comunidades autónomas, de la Comunidad Europea, Reglamentos, Directivas y Decisiones...
<http://www.boe.es/suscrip/iberlexinfo.htm>

INSPEC: 4.750.000 citas bibliográficas sobre informática, electrónica, física e ingeniería. Indiza más de 4.200 revistas técnicas y 3.000 actas de congresos e informes, con un incremento anual superior a los 250.000 registros.
<http://www.iee.org.uk/publish/inspec>



Bases de datos biográficas:

MARQUIS WHO'S WHO ON LINE: resultado de la información de las ediciones del *Who's Who in America*. Contiene datos biográficos de casi 100.000 personalidades en el campo de las artes, la empresa, el ejército, la política, etc.

<http://www.marquiswhoswho.com>

QUIEN ES QUIEN EN INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y BIBLIOTECAS EN ESPAÑA: Directorio con los profesionales de estos campos. http://www.cindoc.csic.es/prod/quien_es_quien.html

DIRECTORIO DE BASE DE DATOS BIOGRÁFICAS: buscador sobre empresas e instituciones americanas.

<http://www.library.upenn.edu/resources/reference/general/biography.html>

BUSCABIOGRAFÍAS: Datos sobre personas importantes en España y el resto del mundo. <http://www.buscabiografías.com>



Bases de datos de prensa (propias):

A finales de 1982 existían en el mundo 18 bases de datos de prensa. De ellas, 10 eran de editoras de periódicos o empresas de prensa. JOURNALS AND MAGAZINES IN LATIN AMERICA: publicaciones electrónicas regionales e internacionales, sobre todo de América Latina. <http://lanic.utexas.edu/la/region/epub>

JOURNALIT'S DATABASE OF DATABASES: Directorio de bases de datos creadas por Drew Sullivan. <http://www.reporter.org>

MEDIA LINK: Periódicos y revistas digitales de todo el mundo. <http://www.kidon.com/media-link>

ZONA LATINA: Directorio de revistas y periódicos digitales. <http://www.zonalatina.com>

FIRST STEP TO THE NEW WORLD (NEWO): Periódicos y revistas en Internet. <http://newo.com>

THE ULTIMATE COLLECTION OF NEWS LINKS: Medios de comunicación en Internet. <http://pppp.net/links/news>

EDITOR & PUBLISHER: más de 3.500 periódicos y revistas de Internet en una base de datos. <http://www.mediainfo.com>

NEWSPAPER ARCHIVES ON THE WEB: recoge archivos de periódicos de Estados Unidos. <http://wwwibiblio.org/slnews/internet/FortArchives.html>

UMI: Bases de datos comerciales y de periódicos y revistas. Resúmenes y textos completos de más de 5.000 publicaciones. <http://www.umi.com>

UNCOVER: referencias de artículos e índice general de 18.000 revistas. Hay que pagar por el texto completo. <http://uncweb.carl.org>

LEXIS-NEXIS: Millones de documentos con texto completo de muchos periódicos estadounidenses. Es de pago. <http://www.nexis.com>

PRESSLINK: Archivos de los principales periódicos de Estados Unidos. Incluye algún medio latinoamericano. <http://presslink.com>

NEWSWATCH: incluye críticas de los medios de comunicación y resúmenes de noticias. <http://www.newswatch.org>

PRESSED: Texto completo de periódicos escritos en francés desde 1987. Incluye los de la Agencia France Press. Se paga por los textos, pero no por la información. <http://www.pressed.com>

ONLINE SERIALS (INTERNET PUBLIC LIBRARY): más de 2.500 títulos por materias. Contiene una sección separada para periódicos. <http://www.ipl.org/readings/serials>

DIRECTORATE GENERAL PRESS AND COMMUNICATION: Información facilitada por el portavoz oficial de la Comisión Europea. Contiene información en varios idiomas. http://europa.eu.int/comm/dgs/pres_communication/index_en.htm

Bibliografía:

- Armañanza, Emi; Díaz Noci, Javier; Meso, Koldo. *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.
- Bezunartea, Ofa. *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Editorial Deusto, 1988.
- Bombí-Villaseca, Francesc. “*El multimedia devuelve el periodismo a su origen*”. En: La Vanguardia Digital, 25-11-2000.
- Canga Larequi, Jesús. *La prensa y las nuevas tecnologías*. Bilbao: Deusto, 1988.
- Castells, Manuel: *La industria de las tecnologías de la información*. Madrid: Fundesco, 1991.
- Castells, Manuel: *La era de la información*. Madrid: Alianza, 1997.
- Cornellá, A.: *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill XII, 1994.
- Díaz Noci, Javier; Meso Ayerdi, Koldo. *Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco.
- Domínguez, Eva. “*El texto es el primer reclamo en la información online*”. En: La Vanguardia Digital, 5-5-2000.
- García Martínez, Antonio. *La innovación tecnológica y su incidencia en la prensa diaria*. Madrid: Universidad Complutense, 1982.
- López Yepes, Alfonso. *Documentación informativa: sistemas, redes y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 1997.
- Marcos Recio, Juan Carlos. *La documentación electrónica en los medios de comunicación*. Madrid: Fragua, 1999.
- Marcos Recio, Juan Carlos. *El Documentalista de Información Electrónica*. En: Documentación de las Ciencias de la Información. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Num., 19, 1996.
- Marcos Recio, Juan Carlos. *Una nueva concepción de la documentación en los medios electrónicos. Retos y nuevas tareas profesionales*. En: Documentación de las Ciencias de la Información. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, Num. 21, 1998.
- Marcos Recio, Juan Carlos. *Aproximación al tratamiento gráfico y visual de las nuevas tecnologías en los periódicos electrónicos*. En: Cuadernos de Documentación Multimedia. Madrid: Departamento de Biblioteconomía y Documentación, Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense, Num. 6 y 7, 1998. Cfr. <http://w.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/marcos.htm>
- Marino, Cristina. *De la presse écrite à la presse électronique: vers un nouveau média?*. París: ADBS, 1996.
- Martín Aguado, José Antonio. *Tecnologías de la Información impresa*. Madrid: Fragua, 1993.
- Martín Aguado, José Antonio. *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis, 1995.
- Moles, Abraham. *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Ediciones Mensajero, 1985.
- Musburger, Robert. *Periodismo electrónico*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, 1992.
- Nafría, Ismael. “*Elpais.es quiere cobrar*”. En: La Vanguardia Digital, 3-6-2002.
- Negroponte, Nicholas. *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B., 1995.
- Rheingold, Howard. *El “sí” y el “no” de la multi-comunicación*. El País, 18 diciembre de 1997.

- Smith, Anthony: Goodbye Gutenberg. *La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.
- Terceiro, José. *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.
- Trejo Delarbre, Raúl. *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco, 1996.