



ABRIR CAPÍTULO 7

IV CAPÍTULO 8: "EL PERIÓDICO DE CATALUÑA"

IV 8.1 EL FORMATO EN PAPEL DA PASO AL CD-ROM

IV. 8.1.1 Consideraciones generales

En toda investigación se han de aplicar una serie de principios teóricos, basados en ideas y trabajos arrancados de las diferentes fuentes de información y documentación consultadas. Aplicarlas luego a la realidad es también una parte fundamental, si bien no siempre se ajustan a los principios teóricos. En el caso de nuestro trabajo, la aplicación es esencialmente factible, porque muchas de las ideas desarrolladas en el mismo habían formado parte desde el comienzo, de tal forma que en muchos de los capítulos se pone como ejemplo a *El Periódico de Cataluña*.

A lo largo de varios capítulos hemos estado mostrando la evolución de la información y la documentación; hemos consultado fuentes de información general, de forma manual, y otras incluidas dentro de internet; nos hemos adentrado en los orígenes de la información electrónica y en el uso de las herramientas documentales, para luego acceder a la globalización de la información y la consecuente información personalizada y hemos desembocado en los principales soportes que contienen todas estas ideas: los periódicos electrónicos.

A través de diferentes directorios mundiales y zonales hemos conocido la situación actual de todos estos medios dentro de internet y las diferentes implicaciones llevadas a cabo desde los servicios en línea, hasta llegar a la situación de España, en donde nos hemos infiltrado, de forma superficial, en los medios electrónicos, para conocer la realidad del momento que atraviesan estas publicaciones. Hemos profundizado en la prensa online de Madrid y Barcelona, así como algunos ejemplos del resto de España y nos falta ahora adentrarnos en un caso práctico, en un acercamiento a la realidad de estos medios de información ,que cada día van atrayendo a más lectores, aunque aún han de convivir varios años más con los impresos.

El Periódico de Cataluña ha sido, desde el principio de esta investigación, el punto de partida, la rampa de lanzamiento en el que hemos fijado nuestra atención y el ejemplo constante dentro de la idea general de un nuevo concepto de información y documentación electrónica. ¿Por qué este periódico? ¿Se podía haber elegido otro? ¿Qué aporta éste que no contengan otros?

Son muchas las respuestas que podríamos dar. En realidad, hay cinco o seis periódicos que podrían haber servido de base a este trabajo, porque cumplen las diferentes etapas por las que ha ido pasando la información electrónica, pero la elección recayó en un medio

que además de llevar a la práctica las nuevas tecnologías, lo hacía de una forma creíble y convincente. Para los creadores de este trabajo, no se trataba de mostrar un periódico electrónico por el simple hecho de que otros ya lo habían incluido en la red. El esfuerzo de muchos años, culminaba con la colocación de un periódico electrónico en internet, pero antes había un trabajo de defensa y valoración de la información electrónica no sólo a nivel individual y empresarial, si no también en diversos foros internacionales, en los que se trataba de demostrar que España, y más concretamente, Barcelona, estaban apostando por nuevas tecnologías, aún desconociendo el verdadero valor y los posibles resultados con los productos que se estaban creando.

La razón fundamental, para mostrar como ejemplo de todo el trabajo a *El Periódico de Cataluña*, es una constante defensa en la lucha por implantar nuevas tecnologías en el mundo de la prensa y, quizás no tanto a nivel empresarial, sino gracias a la labor de un equipo humano que desde hace ya tiempo descubrió las nuevas formas de enviar la información en los periódicos. De todas las maneras, la empresa de este medio no ha escatimado esfuerzos para hacer realidad un nuevo producto.

Coincidiendo con el menor número de lectores que afectó a la prensa en España, durante algunos años de la década pasada, los editores de prensa buscaron otras alternativas para atraer lectores. Ofrecieron juegos, vacaciones, sorteos, etc..., pero se dieron cuenta que no podían estar constantemente atrayendo lectores, a base de premiarlos de alguna forma. Fue entonces cuando se diversificaron los productos.

El primer paso, una vez consolidado el periódico impreso, –en el caso de Barcelona, tuvo que luchar con *La Vanguardia*, un medio muy consolidado y que plantó cara a todos los que querían quitarle una parte del mercado– era la presentación de otros productos informativos y documentales que sirvieran de reclamo para el lector. Nos estamos refiriendo a los CD-ROM. *El Periódico de Cataluña* se apuntó al grupo de periódicos que apostaron por este soporte, si bien la estructura cerrada de los mismos terminó por no interesar demasiado al lector, aunque documentalmente tuviera multitud de aplicaciones y como tal se vendió a librerías, bibliotecas y centros de documentación. En algunos periódicos españoles este fue el paso previo al compromiso de elaborar y sacar a la luz un periódico electrónico.

El siguiente paso, en el periódico catalán, fue participar en un proyecto que contenía las líneas maestras de cómo sería la información electrónica del futuro inmediato, es decir, como se iban a aplicar los avances de la tecnología al periódico electrónico. Aunque tan sólo era un proyecto, muchas de las ideas, como veremos más adelante, han servido para llevar a la práctica aspectos que parecían no tener solución. De esta forma, el Proyecto NewsPad se convirtió en el eje sobre el que no sólo este periódico, sino otros muchos fueron acometiendo su periódico electrónico.

El tercer gran aspecto de este capítulo es el periódico electrónico, es decir, como se creó, cuáles fueron las ideas sobre las que trabajaron, quienes lo llevaron a cabo, etc. Además, mostraremos un ejemplo de periódico electrónico y el consiguiente estudio informativo y documental del mismo.

IV 8.1.2 Nacimiento de El Periódico impreso

El Periódico de Cataluña pertenece a un grupo de medios que nacieron al amparo de la democracia y con ella han crecido. Un jueves, 26 de octubre de 1978 se puso en marcha este periódico, dirigido por Antonio Franco Estadella y un magnífico equipo de colaboradores. La apuesta: ofrecer otra alternativa informativa a los lectores de Cataluña, en general y a los de Barcelona en particular.

Aquel primer ejemplar, del que el centro de documentación nos envió un ejemplar microfilmado, presentaba un estilo informativo y documental propio de aquellos años. Sin embargo, visto ahora desde la lejanía, muchos de aquellos aspectos siguen siendo válidos hoy en día y como tal se aplican. Incluso varios de los planteamientos iniciales son válidos actualmente y de esa forma se siguen utilizando.

Aquel Número 1, del año I, costaba 20 pesetas y 22 para las ediciones urgentes por avión. Este precio es hoy en día menor, si la consulta se hace a través de internet, siempre y cuando se pague una tarifa plana mensual o anual y, desde luego, más caro si se compra la versión impresa.

Los temas de portada, por aquel entonces, tenían a la política como elemento imprescindible, sobre todo en Cataluña, que vivía unos momentos autonómicos especiales. Era frecuente que en portada apareciera Tarradellas, el líder político en el exilio, ahora en Cataluña. Precisamente fue él quien ocupó la portada de aquel primer número y lo hacía dentro de una escuela, paseando junto a los niños, en un fotomontaje elaborado en *El Periódico*, para acompañar la primera información en exclusiva.

Este primer periódico valoraba, de forma importante, una serie de servicios que los lectores necesitaban conocer. Así, después de la portada se ofrecía la sección casi todo, en la que se incluía un mapa del tiempo, con las diferentes temperaturas de las capitales de provincia de España, los teléfonos de urgencia y los variados servicios culturales, además del horóscopo y los juegos y loterías. Pues bien, todos estos servicios tienen también un tratamiento especial en los periódicos electrónicos, de tal forma que alguno de ellos, como el tiempo o la cartelera de espectáculos figura como la sección más consultada, después de la portada y de los deportes.

Hay un principio empresarial que indica que cuando las cosas van bien no se deben cambiar. Este es el caso del periódico catalán, ya que desde sus comienzos ha defendido una sección fundamental: *Tema del día* en la que se recoge un reportaje o una análisis de

la información de manera especial, con contenidos próximos a la información que es noticia durante uno o dos días. Además, se ha respetado a lo largo de los años una estructura muy similar, ya que aquellos primeros ejemplares se sacaron a la luz después de un trabajo concienzudo.

El resto de las secciones son las habituales de un periódico, es decir Internacional, España Política, Cataluña Política, Cataluña-Barcelona, Cataluña, Dinero y Trabajo, El Patio, Opinión, Reportaje, Sociedad, Sucesos, Espectáculos, Cartelera, Deportes, Pequeños Anuncios, Televisión y última página. Muchas de estas secciones se han mantenido a lo largo de los años y alguna de ellas ha pasado con el mismo nombre a el periódico electrónico, tal y como veremos en el tercer epígrafe de este capítulo.

La mejor forma de conocer su contenido, cómo iba a tratar la información y cuáles eran los objetivos que se proponía, era acudiendo al primer editorial, en el que se incluían las líneas maestras de este periódico y los logros que se esperaban conseguir, en un momento en que la vida española estaba muy pendiente de los periódicos y de lo que decían sus artículos de opinión, ya que por aquellos años esta era una forma de acercar a los españoles a un nuevo sistema político.

En aquella primera página de opinión se insertó el primer editorial: *En la calle, para la calle*, una título simbólico pero real para aquellos días, en los que la calle era como un periódico vivo, porque se debatían las ideas que aparecían en los periódicos, en el sentido de crear opinión, favorable o desfavorable al nuevo régimen que se estaba estableciendo.

El editorial justifica, en este sentido, su presencia y en él se refleja que en esos momentos España ocupa el último lugar en el escalafón de lectura de Europa Occidental, la necesidad de estar más y mejor informados en un momento de situación delicada y la presencia de un nuevo periódico, que es algo *imprescindible*.

Si políticamente eran años difíciles, los comienzos de este periódico van a caminar de forma paralela a la evolución de la sociedad. En España, y el editorial lo justifica y razona, se lee poco, pero también se vende poca prensa y lo que es peor, que la mayoría de los lectores se concentran en muy pocas cabeceras. Era necesario, por tanto, una diversificación de la oferta informativa, que aparecieran más periódicos, con diferentes puntos de vistas. Precisamente, en estos años, nacen algunos de los que hoy son grandes periódicos, si bien también otros quedaron enredados en la política y fueron perdiendo lectores hasta desaparecer.

Existía también, en aquellos comienzos, una prensa del movimiento, que contaba aún con un número importante de lectores, pero que se fue debilitando conforme las nuevas ideas políticas y los nuevos periódicos que defendían un concepto político más democrático, se fueron implantando.

Éste, y otros periódicos que nacieron por aquel entonces, se constituían con unos gastos de salida muy fuertes y prácticamente sin ningún apoyo del gobierno, que además decidía retirar las subvenciones a los periódicos del Estado, de ahí que muchos de ellos fueran desapareciendo en aquellos años. Los que se creaban entonces, tampoco recibieron ayudas hasta pasar varios años. Además, la publicidad, como ayuda para mantener esos costes tenía en la televisión única una competencia sin posibilidades de victoria.

Pero había otro tipo de razones, políticas y personales, de aquellos que se lanzaban a la aventura de sacar un periódico a la calle: era necesaria una mayor presencia de periódicos para que se consolidara la democracia, sobre todo para hacer frente a una televisión claramente controlada por el Gobierno y a la que sólo se podía frenar con una multitud de diferentes medios, de varias tendencias y opiniones.

Aunque en estos comienzos era muy difícil ser independiente en el sentido amplio de la palabra, *El Periódico de Cataluña* exponía en aquel primer editorial la razón de serlo, para que los lectores tuvieran diversas oportunidades de conocer la información:

“Frente a esto, –el dominio de la televisión frente al resto de los medios, fundamentalmente los periódicos– a pesar de los pesares, nacemos rabiosamente independientes. Somos una alternativa de papel frente al riesgo de aplastamiento televisivo”.⁽¹⁾

Eran, entonces, tiempos de una necesidad informativa imperiosa y de hecho el éxito de alguno de los periódicos que hoy están considerados los mejores de España se fraguó en aquellos años; si bien, a este periódico catalán le costó llegar más a los lectores, porque la competencia con *La Vanguardia* fue dura, al ser éste un nuevo producto en el mercado que tenía que competir con un periódico ya establecido y con un numeroso público lector.

A pesar de todo, *El Periódico* nacía con una firme voluntad de servicio a los lectores, a unos lectores necesitados de contrastar otras informaciones, cansados ya de leer siempre lo mismo.

“Este diario sale a la calle para intentar conectar con todos los ciudadanos de buena voluntad que deseen estar informados. No buscamos ni un periodismo elitista cargado de sobreentendidos ni un periodismo amarillo que falsee los datos. Queremos suministrar información para que usted entienda un poco mejor lo que pasa. Queremos ser simplemente eso, EL PERIODICO, un producto libre e independiente que sirva a los lectores en estos momentos en que ya hay tantos que sirven, abierta o encubiertamente, a otros intereses”.⁽²⁾

⁽¹⁾ *En la calle, para la calle.* En: *El Periódico de Cataluña*, Editorial. 26 de octubre de 1978, p. 17.

⁽²⁾ *Ibidem*, p. 17.

También se explicaba en aquel editorial cuál iba a ser el método de trabajo y las diferentes fuentes documentales a emplear por los redactores, al indicar que trabajarían con informaciones propias, alejándose de esa forma de elaborar las noticias que consistía en reproducir los despachos enviados por las agencias.

Uno de los aspectos constatados ya desde el primer número y que se mantiene a lo largo de casi dos décadas es la presencia de abundantes firmas, opiniones de periodistas y expertos en los diferentes temas informativos que componen la información de actualidad. Es raro, por no decir, que prácticamente imposible, no encontrar en cada una de las secciones, la firma/s de uno o varios periodistas ilustres del país, como Cándido, Emilio Romero, José María García y otros.

Otra de las consideraciones que quedaban reflejadas en aquella primera manifestación de intenciones, era la de un servicio general a la comunidad en la que se enclava el periódico, de tal forma que se tiene en cuenta por primera vez el ocio y las agendas con diferentes servicios, hasta el punto de que aparecen en la página número dos del periódico.

Sobre todo, se pretende, como razón fundamental de cualquier periódico, informar, aportando todo tipo de noticias para asegurarse de esta forma un sitio entre los lectores, cada mañana.

“Queremos ser un instrumento capaz de conectarle tanto con la gran noticia como con las pequeñas señas de utilidad diaria. Lo grande y lo pequeño, lo trascendente y lo fugaz, lo serio y lo ameno. Al fin y al cabo, de un gran consenso político a la pastelería puede haber muy poco trecho. Analizar ese trecho, explicar el camino, constituirá desde hoy nuestra función cada vez que estemos en sus manos”.⁽³⁾

Pero hay otros aspectos que hemos de considerar como un nuevo planteamiento de la información no diaria, sobre todo reportajes, que sin ser considerados como reportajes de investigación estaban ya en la línea de hoy en día, en el sentido de que los encargados de elaborarlos utilizaban varias fuentes de consulta y mucho trabajo del centro de documentación. No se trataba de ofrecer la información, con el punto de vista oficial y la de varios miembros de la oposición al régimen, si no de profundizar en los contenidos y en las maneras de ofrecer los resultados de este trabajo, incluso muy arriesgados para la época, como el que apareció en el primer número: “El yerno de Franco: primero trasplantó y luego plantó a la familia del donante”, a propósito de un trasplante fallido del doctor Martínez Bordú.

Suelen ser los primeros ejemplares en la vida de un periódico algo especial, no sólo para los que lo hacen, sino también para el lector que espera con ansiedad algo nuevo en

⁽³⁾ *En la calle, para la calle.* En: El Periódico de Cataluña, Editorial. 26 de octubre de 1978, p. 17.

la información y más en aquellos años en los que la presencia de nuevas publicaciones era un motivo de alegría para los lectores, acostumbrados a leer siempre una misma línea de información.

Aquel primer ejemplar fue pronto historia, justo a las veinticuatro horas en que salió el número dos, pero en aquellas páginas se resumía la filosofía que ha acompañado a este periódico a lo largo de dos décadas de existencia: información contrastada, para dar servicio a lo grande y a lo pequeño y también muchos servicios. Pero ¿cómo llevar a cabo esa tarea? Desde luego contando con un centro de documentación que apoyara el trabajo del redactor, que lo hiciera eficaz, como luego veremos.

A lo largo de estas dos décadas de convivencia con los lectores, hasta llegar a ser el periódico más vendido de Cataluña, su último gran reto, así como las diferentes ediciones en catalán, ha vivido este periódico momentos álgidos, de tensión y de alegría, pero aquí no se pretende hacer un estudio pormenorizado, si no presentar la situación con la que nació el periódico en su versión impresa, para ver luego como se gestaron la versión en CD-ROM y posteriormente el periódico electrónico.

IV 8.1.2.1 Tratamiento textual y gráfico

La mayoría de las informaciones de este primer periódico, y consecuentemente de los siguientes números, mostraban una información más reducida, recortando aspectos que eran analizados por otros expertos, periodistas o no, pero conocedores de esa realidad. Atrás quedaban aquellas informaciones ampulosas, con dos o tres páginas de texto, sin apenas fotografía, etc.

En realidad se trata de analizar, como hemos hecho a lo largo de esta investigación, el tratamiento que se da a la información textual y gráfica, para conocer los antecedentes de la información antes de la llegada del CD-ROM y, sobre todo con la presencia de las nuevas tecnologías que dan origen al periódico electrónico.

Este periódico pretende ponerse a la altura del momento en que salió. De esta forma, se parece más el periódico electrónico a los primeros impresos, en el sentido de que la información era abundante, pero corta y también abundaban los tratamientos gráficos, fotografías fundamentalmente, porque aún la infografía no se aplicaba a los periódicos escritos. Pero, la evolución de este periódico catalán no es tan grande como la que han experimentado otros. En realidad, se trataba de hacer un periódico que conjuntara el texto y la fotografía, de tal forma que no cansara al lector, sobre todo porque en España los lectores de periódicos estaban acostumbrados a leer como mucho los titulares. Había que *obligar* al lector a adentrarse en la información, de tal manera que cada vez se fuera interesando más.

De ahí, que algunos aspectos de estos primeros momentos de vida de *El Periódico* coincidan con los que se han vivido en los momentos iniciales de los periódicos electrónicos, en un doble sentido: primero, los lectores quieren leer poco y, en segundo lugar, lo quieren bien planificado y estructurado, de tal forma que accedan a la información sin pérdida de tiempo.

El tratamiento textual mantiene una línea general en todo el periódico, si bien algunas secciones son más propias a utilizar recursos, como por ejemplo el lenguaje deportivo, o el político.

En la portada, los textos son quizás demasiado largos para la época, pero era necesario explicar desde ella al máximo la información, porque en aquellos años había una gran cantidad de lectores que se quedaban ahí, sin pasar al resto de las secciones. La información aparecía muy recuadrada, muy en la línea de los periódicos electrónicos, como si de varios *frames* se tratara.

En el resto de las secciones, sin embargo, los textos se acortan considerablemente, además se emplean diferentes recursos, como entradillas, ladillos, destacados en negrita, etc., que refuerzan la importancia del texto e inducen al lector a fijarse más en el contenido. Y todo ello acompañado por la opinión de algún experto periodista, que amplía con su comentario la información de actualidad que ha elaborado el redactor.

Hay un aspecto nuevo para aquellos años y que está dentro de la línea de participación que hemos defendido en esta investigación, aunque los resultados son diferentes. En este sentido, a lo largo de varias secciones de *El Periódico* se crea una pequeña sección en la que participa el lector haciendo una pregunta. En *La respuesta*, el lector encontraba la solución a sus dudas. *El Periódico* se comprometía con los lectores a resolver todas las preguntas, sobre todo aquellas que afectarían a un mayor número de personas.

Dependiendo de las secciones, el tratamiento textual es diferente. En principio, aquellas que se componen de varias páginas, en la primera y, en algunas ocasiones, en las dos primeras, se colocan las informaciones con mayor contenido e importancia y su tratamiento es mucho más amplio que en el resto, donde el número es mayor y el tratamiento más corto, de tal forma que parecen las últimas páginas de las secciones, unos cajones de sastre donde se colocan aquellas informaciones menos importantes.

La última página, siguiendo la moda de esos años, contiene una información muy cortita, es decir, un título muy pequeño con apenas siete u ocho líneas de texto, además de una columna de opinión y un comic, junto a la Foto del Día, en la que se recuadra el aspecto gráfico más destacado del día y que no forma parte de la información de primera página. A la foto le acompaña un pequeño texto explicativo.

Si la información textual contenida en *El Periódico* cambió sensiblemente, con respecto a lo que se venía incluyendo en los periódicos existentes, la gráfica no sufrió una considerable variación, porque ya existían algunos periódicos como Arriba, ABC o YA, que daban un valor primordial a esta forma de comunicar.

En la portada es frecuente incluir dos fotos, una con el tema destacado de la portada, generalmente la más grande y otra acompañando a una de las noticias destacadas. Dentro de las secciones, la línea es muy similar, si bien algunas son más propicias que otras al apoyo gráfico. La mayoría de las fotografías muestran personas, más que paisajes o actos propios desarrollados por los protagonistas de la información.

Evolución de la cabecera de el Periódico de Catalunya

Este diario fue pionero en la introducción del color en la prensa.



Es frecuente también el retrato, entendido como una pequeña fotografía que acompaña a la información y suele aparecer en informaciones de una columna. Sí ha habido un cambio considerable en la presentación gráfica, ya que en los comienzos se colocaban tres y hasta cuatro fotografías dentro de una misma página. Con el tiempo, se ha reducido el número, pero esto no quiere decir que la información haya perdido fuerza. Incluso, ahora es frecuente colocar dos fotografías grandes en una página, pero con un reparto proporcional del espacio, de tal forma que el lector siente un equilibrio entre el texto y la imagen, ya que en los primeros años se confeccionaba de tal forma el periódico que se juntaban hasta tres fotos sin poder determinar con exactitud a cuál de las informaciones pertenecía cada una.

Aún así, el tratamiento gráfico es uno de los mejores en la prensa española, no sólo por la cantidad de imágenes, sino por la calidad y por el empleo de nuevas medidas, como la presentación a cuatro columnas, cuando la información así lo requería. Además, todos los artículos de opinión van acompañados con una fotografía, tipo carnet, de quien firma el comentario.

IV 8.1.3 Evolución y desarrollo de El Periódico impreso

El desarrollo de los acontecimientos políticos fue cediendo terreno a otros aspectos que tenían que ver más con los problemas cotidianos de la gente, como la salud, el trabajo, la vivienda. En este sentido, el *Periódico* se fue adaptando a las necesidades de sus lectores, se trataba de aproximar la información a la realidad, alejada durante mucho tiempo por aquellos periódicos controlados desde el poder.

Dentro de esta evolución y desarrollo nos vamos a detener de forma concienzuda en cada uno de los avances que se han ido produciendo y en los que *El Periódico* ha sido pionero, como por ejemplo la utilización del color, el uso de las nuevas tecnologías de la información para implantar el CD-ROM, o la colocación dentro de internet de una versión online, después de aportar ideas a un proyecto NewsPad, en el que muchos de los conceptos aún están por llevarse a la realidad.

Se pretende, dentro de este epígrafe, conocer algunos de esos logros. Precisamente, las mejoras en la versión impresa fueron atrayendo cada día más lectores hasta colocar a este periódico como líder dentro de Cataluña y con un importante peso específico dentro de España. Esas mejoras fueron fruto de una inversión, pero también de un trabajo serio por parte de unos profesionales que consideran que la prensa ha de implicar un movimiento constante, para ir paralela al ritmo de crecimiento de la sociedad.

Para empezar, la portada ha ido experimentando grandes avances, desde aquella primera en octubre de 1978. La cabecera ha ido adaptándose a las exigencias tipográficas y de unas letras mayúsculas se ha pasado a unas minúsculas, si bien el ancho no ha variado. En el ejemplo de la página anterior, sacado de un CD-ROM de *El Periódico*, se pueden observar estas diferencias, así como otras con respecto al tratamiento gráfico e infográfico. Si bien la fotografía ha sido empleada comúnmente, los aspectos infográficos aparecen en la prensa con posterioridad y la combinación de ambos es más propia de finales de la década pasada.

Por lo que respecta al texto, en la portada cada vez es menor el espacio que se le dedica, pero esto no indica que el contenido informativo sea menos importante, pues la utilización de recursos gráficos suple los espacios que antes se dedicaban al texto. En ocasiones, sin embargo, los textos se amplían, porque los recursos gráficos no son tan efectivos como para destacarlos; en este caso, siempre se busca un equilibrio entre ambos.

Por contra, el resto de las secciones ha sufrido menos cambios, de tal forma que si se comparara un periódico de hace veinte años con los de hoy en día, los contenidos y su presentación serían muy similares, aunque en esas dos décadas se han ido introduciendo cabeceras que se ajustaban mejor a los contenidos informativos y otras que han desaparecido o cambiado de nombre. Lo que no ha dejado de salir siempre es el espíritu de servicio con que fue creado este periódico y que se introduce actualmente dentro de una parte importante de los servicios que ofrecen los periódicos electrónicos, hasta el punto de que la mayoría de ellos los consideran tan importantes como la propia información.

El contenido, de una forma general, incluye después de la portada una información amplia e importante; o un tema del día con varias páginas y a continuación el resto de las secciones, ordenadas de la siguiente manera, dependiendo de la información y de los días de la semana: Internacional, Política, Cosas de la vida, Sociedad, Cataluña, La Gente, Economía, Deportes, Espectáculos, TV y radio, Contraportada, El Día por delante, Recomendaciones, Pasatiempos y La Agenda del día.

Pero el planteamiento informativo depende de los días de la semana y también de los hechos noticiosos. Aún así, hay un esquema de trabajo, que es muy similar, no sólo en este si no en la mayoría de los periódicos, y que es difícil cambiar, pues a parte de que innovar y acertar es muy difícil, el lector también está acostumbrado a una estructura que le permite buscar la información en un número concreto de páginas y cambiarle el orden puede ser perjudicial para la empresa.

El lunes, al menos mientras hay campeonato nacional de Liga, así como el resto de los periódicos importantes españoles, ofrece como información más destacada los acontecimientos deportivos, de tal forma que en el caso del periódico catalán suele ocupar una separata de 24 páginas, en algunas ocasiones a menor tamaño que el resto de las medidas habituales de la publicación. Este especial dispone de su propia portada y el resto de las informaciones utilizan muchos recursos gráficos e infográficos, lo que implica una novedad con respecto a los ejemplares de los primeros años. En cuanto al contenido, se da una valoración informativa muy importante a los equipos catalanes que militan en la Primera División y de menor consideración al resto de conjuntos que disputan esta categoría. Pero, también, en defensa de esa información que pone a Cataluña por escenario, los equipos que militan en categorías inferiores también tienen una importante presencia dentro de este suplemento.

Hay otras informaciones que también tienen cabida en los periódicos del lunes y que configuran el resto del periódico, que incluye una portada con temas de los que más adelante va a encontrar el lector desarrollados. El hecho de que los deportes ocupen un espacio más grande de lo habitual no indica que el resto de informaciones no estén bien tratadas, lo que sucede es que la propia evolución de la información así lo requiere y

secciones como economía o política bajan sus actividades durante el fin de semana, de tal manera que la repercusión en el periódico del lunes es menor.

El primer día de la semana en la que parece el periódico tradicional es el martes. Arranca con una portada en la que se incluyen ya los temas más importantes, además de los deportivos, y a continuación el lector se encuentra una segunda página de servicios, incluido el tiempo, el resultado de los juegos, etc. o bien, una información o tema del día que ocupa varias páginas. La sección de Opinión contiene además del editorial otros artículos de colaboradores, pero no es esta una sección como en otros periódicos cerrada en la que casi siempre aparecen los mismos periodistas con algún colaborador externo. En el caso de este periódico catalán desde los comienzos hasta hoy se ha considerado importante incluir opiniones en la mayoría de las informaciones importantes dentro de cada una de las secciones, así como otras de menor entidad para con algunos aspectos puntuales de la información. Muchas y cortas, podría ser el resumen de las diversas opiniones que se va a encontrar el lector.

El resto de el periódico es el normal de toda la semana, es decir cada una de las diferentes secciones, con sus correspondientes subsecciones, como por ejemplo dentro de Cataluña, Gran Barcelona, en la que se recogen las informaciones que afectan de forma directa a esta ciudad, delimitándolas de aquellas otras que aunque se originen en Barcelona tienen su radio de aplicación en el resto de Cataluña.

El periódico de los miércoles ofrece también dos posibilidades, dependiendo de si existe fútbol nacional o europeo. En el caso de que existan competiciones deportivas, sobre todo cuando están implicados equipos catalanes, el lector se va a encontrar con una versión reducida del periódico deportivo que sale los lunes y una más desarrollada, sin llegar a la habitual de todos los días, con diferentes contenidos informativos. El número de páginas para este especial deportes es menor de las 24 con que sale los lunes; normalmente doce o dieciséis.

Si el miércoles no hay competiciones deportivas, el periódico utiliza las habituales secciones, empezando con Internacional, después del Tema del día, si es que hay alguno que merezca esa consideración. El periódico de el jueves es el de menor peso específico, si lo comparamos con el resto de ediciones anteriores.

El viernes, además de las informaciones normales que han acontecido el día anterior, contiene algunos suplementos de cara al fin de semana, de tal forma que los lectores puedan conocer con anticipación las diferentes posibilidades de ocio que se van a realizar en los próximos días. Se incluye, *Este Fin de Semana*, que es una especie de guía del ocio para conocer todos los acontecimientos de entretenimiento y culturales de los próximos días, así como los comentarios y críticas de obras que ya estén en cartelera. Por supuesto, se dedica una especial atención a los estrenos.

En estas páginas especiales tienen cabida las obras de teatro, el cine, la música, en sus diferentes especialidades, incluidos los conciertos de los artistas mas importantes y por su puesto vídeo, arte, fiestas que se convocan y un largo etc. También se dedica un espacio a la gastronomía y otro apartado al público infantil al que se le hacen una serie de recomendaciones para el fin de semana.

Pero quizás la sección que más aprecien los lectores de estas páginas especiales sea *Día a Día*, que recoge los actos durante una semana, es decir, hasta que vuelve a salir publicada la sección. Se trata de una selección de aquellos espectáculos que por alguna razón merecen la consideración de los críticos de arte del periódico y que ellos recomiendan dentro de la amplia selección de propuestas que contienen estas páginas especiales.

Por contra, el periódico del sábado y del domingo cambia con respecto al resto de los días, si bien no de una manera profunda. En primer lugar, los hechos informativos son diferentes, porque durante el sábado y el domingo muchas de las actividades políticas, económicas, empresariales, etc., se detienen, con lo que no generan informaciones. A cambio, hay otras secciones que ven aumentado su espacio, como son las de espectáculos o deportes.

De todas formas, el del sábado apenas sufre cambios pues esa edición recoge aún aspectos informativos del viernes. Sin embargo, en la línea de ofrecer servicio a los lectores, en la edición del sábado se incluye *Teletodo*, unas páginas especiales dedicadas a las programación de las diferentes cadenas de televisión a lo largo de los siete próximos días.

De toda la semana, el domingo es el día en que parecen mayores contenidos y más diversificados, como en la mayoría de los periódicos españoles, ya que ese es el día que menos personas trabajan y consecuentemente cuando más tiempo hay para leer. Además, de las habituales secciones que ocupan cerca de setenta páginas, se incluyen otras como *El Tema de la Semana*, que consiste en la ampliación de alguno de los considerados Temas del día y que recoge, a través de un reportaje, algunos de los avances que se han producido en torno a una noticia que durante esa semana ha sido motivo de presencia en las páginas del periódico, incluido dentro del Tema del día. Dentro de la sección *Fue Noticia* se incluyen en seis páginas, el resumen de las noticias más importantes acaecidas a lo largo de la semana y que sirven de recuerdo, pero también de profundización para el lector que se acerca por primera vez. Esta forma de retomar la información, normalmente siete días, es también empleada por otros periódicos, como por ejemplo ABC, si bien en cada medio la sección se denomina de una manera distinta, aunque el objetivo que persiguen es el mismo.

En el periódico del domingo también puede encontrar el lector reportajes especiales, elaborados pensando en un tipo de lector diferente al que lee el periódico por semana. Los temas de estos reportajes son amplios, si bien pueden tener relación con algún aspecto informativo que aún esté de actualidad o cualquier otro en el que el interés humano esté presente.

Pero también hay una sección dedicada a la Medicina y a la Salud, tan importantes en esta época de consumo y que también suele ser habitual en la mayoría de los periódicos españoles dedicar un día a tratar estos temas.

El lector puede encontrar también otra serie de servicios, pero no por eso menos importantes, como *Mirar y Comprar*, una especie de guía para acertar en la compra. *Corazonadas* es una página que permite relacionarse a la gente y que en un periódico electrónico tendría una gran aceptación.

El Empleo son una serie de páginas dedicadas a aquellos lectores que desean encontrar trabajo, ya que aquí se publican una amplia gama de ofertas de la semana de carácter privado y otras de organismos e instituciones públicas. Pero también se ofrecen datos sobre cursos de formación.

Como la publicidad es importante en cualquier periódico, hay una sección que es propicia para acoger junto a la información una serie de anuncios. Así *El Pequeño Anuncio* contiene informaciones sobre viviendas, construcción, pisos, etc, de tal forma que a continuación figuran varias páginas con ofertas inmobiliarias.

Si el ocio es importante el domingo, fundamentalmente porque hay más horas de descanso, los responsables de *El Periódico* son también consciente de ello y por eso casi al final de su producto colocan una serie de páginas dedicadas al lector que quiere matar el rato. *Los Pasatiempos* incluyen crucigramas, silábicos, autodefinidos y una serie de juegos.

El gran periódico del domingo contiene también unas páginas dedicadas al motor, entre diez y doce, en las que se exponen las principales informaciones con respecto al mundo de la automoción, tanto de coches como de motos. Por supuesto, se incluyen páginas de publicidad dentro de este especial, en las que se recogen anuncios de coches nuevos que se acaban de presentar, pero también el mercado de segunda mano. El especial *El Motor* se cierra con una prueba de algún coche o moto de los recién salidos al mercado.

Este recorrido muestra algunos de los contenidos que presenta *El Periódico* en sus últimos meses, pero no siempre ha sido el mismo, de tal forma que la evolución y el desarrollo lo ha ido marcando por un lado la empresa y, por otro, los lectores que demandaban cierto tipo de informaciones que no encontraban en otros medios. Por tanto, aquí lo que pretendemos es mostrar algunas de las secciones más habituales con las que se ha encontrado el lector últimamente.

Se han ido cerrando secciones y abriendo otras, pero también modificando algún nombre, aunque los contenidos fueran los mismos. Desde hace unos años, y en la actualidad, *El Tema del Día* empieza en la página dos del Diario. *La Agenda* y los servicios están la sección de *El día por Delante*.

Por lo que respecta a las informaciones también han ido experimentando un evolución dentro de la página en la que van enclavadas, de tal forma que se han mejorado los recursos gráficos e infográficos, que mezclados con una más precisa información confieren a las páginas una característica propia que las diferencia del resto de los periódicos españoles. Esta evolución donde mejor se comprueba es en el ejemplo de portadas que mostramos anteriormente.

IV 8.1.4 El proceso documental de El Periódico

A lo largo de esta investigación hemos ido mostrando siempre las dos vertientes fundamentales del periódico, es decir, su contenido informativo y su tratamiento documental. Cuando comenzamos este trabajo pensábamos que era el centro de documentación quien debía tener una parte importante en la responsabilidad de la creación de las informaciones electrónicas que desembocan en los periódicos online, sin embargo, la realidad nos marca otros caminos.

El primer revés lo encontramos en el propio *Periódico de Cataluña*. Este medio, acostumbrado a trabajar siempre en vanguardia, aplicando las últimas tecnologías, dispone de un centro de documentación en el que el papel es uno de los soportes importantes con que trabajan los documentalistas.

Sin embargo, en el centro de documentación, con las nuevas tecnologías, se ha librado al Departamento de Documentación de alguna de las rutinas más



Archivo en el que se guardan los documentos de El Periódico.

elementales, ya que el redactor puede acceder desde su terminal a los documentos editados por el propio diario, utilizando el texto libre como sistema de búsqueda: puede pedir los textos escritos por un determinado redactor o documentos en los que aparezca determinada palabra. Así, los periodistas de *El Periódico* pueden acceder a una base de datos que en apenas unos segundos le ofrece la respuesta que necesitan. Se entiende que son referencias puntuales, respuestas a obras de referencia que ofrecen algún dato concreto.

Las búsquedas de documentación conceptual, la elaboración de dossiers temáticos, las investigaciones en fuentes de información diferentes al propio diario, la localización de datos puntuales, el manejo de obras de referencia, la elaboración de cronologías, la búsqueda de fotografías de archivo..., etc., las ejecuta el Departamento de Documentación, administrando sus propios recursos y los externos, con criterios profesionales.

En la actualidad, se está dotando al Departamento de equipos técnicos, con el fin de poder gestionar el acceso a las bases de datos externas a las que está suscrito *El Periódico*: vía módem, internet, CD-Rom. El Departamento Técnico está investigando en la creación de una base de datos que permita gestionar las fotografías de manera absolutamente automatizada.

Coincidiendo con nuestra visita, en mayo de 1997 al centro de documentación de este periódico catalán, se estaba ampliando el número de ordenadores y se estaban creando nuevas bases de datos; si bien, la mayoría de los documentos siguen guardados en carpetas, lo que dificulta su recuperación. Algo más avanzada está la fototeca, ya que las fotografías se recuperan mediante una base de datos de fácil aplicación.

Nuestro razonamiento inicial de que los centros de documentación deberían ser partícipes importantes a la hora de elaborar el periódico electrónico se truncó definitivamente cuando conocimos la realidad que se vivía en el centro de documentación de *El Periódico*, que sin embargo resulta efectivo en las respuestas a sus redactores.

Previamente, ya constatamos que los proyectos para crear una versión online se han ejecutado desde la Dirección Técnica, en ocasiones, sin contar con la valiosa experiencia que podían aportar los profesionales de Redacción y Documentación, quienes podían dar pautas sobre el tipo de respuestas que requerían y, a través de ellas, diseñar el acceso online de la manera más adecuada.

“La única reunión a la que nos convocaron, desde la Dirección Técnica, fue informativa sobre lo que ya habían elaborado, no participativa para colaborar en el diseño del acceso a la *consulta de archivo* del Editor Red-1. Las mejoras que hemos sugerido, están pendientes de ejecución”, según nos explicó Miren Casado, Jefe de Documentación, de *El Periódico*.

Hemos de conocer primero cómo trabaja el Centro de Documentación, para luego determinar si puede, tal y como está configurado hoy en día, dar servicio documental a los periodistas electrónicos. Para ellos, mantuvimos una entrevista con Miren Casado y Juan Puigserra, responsables del Centro de Documentación.

¿Cómo fueron los inicios del Centro de Documentación?

En el año 1978, cuando salió *El Periódico de Cataluña* a la calle, todo el proceso de elaboración del diario era manual. El tratamiento documental de la información también. Todos los recursos del archivo estaban en soporte papel. Se vaciaba la prensa, se clasificaban y almacenaban en carpetas, se recuperaba la información con la ayuda de ficheros de referencia manuales y no teníamos acceso a recursos externos.

Aproximadamente, en 1982, se introdujeron los primeros ordenadores en la redacción. Fueron los inicios de la informatización de los procesos de *El Periódico de Cataluña*. En aquella época, el archivo se encontraba en la planta inmediatamente inferior a la redacción y no se le tomó en consideración a la hora de integrarlo en los planes de modernización técnica.

Hacia 1991 se dotó al Departamento de Documentación del primer ordenador. No estaba conectado a la red interna de la redacción. Se trataba de una "máquina" independiente de las del resto de la casa y, básicamente, sirvió para realizar las primeras pruebas de conexión con las bases de datos que, previo pago de suscripción, se ofrecían en el mercado: EFE, Reuters, etc. Ninguna de estas pruebas prosperó porque, en aquel momento, la telefonía de este país era bastante deficiente y el acceso a las bases de datos resultaba poco operativo cuando no imposible.

Sirvió, no obstante, para familiarizarnos con instrumentos de trabajo diferentes a las "manos mágicas" y para experimentar con *software* que nos permitiera administrar el fondo documental existente, en aquel momento, en el archivo: pruebas para elaborar un thesaurus, para informatizar los catálogos de referencia manuales, etc. En ese momento todo quedó en buenas intenciones y, sobre todo, muy buena voluntad.

¿Qué sucede cuándo llega el ordenador al Centro de Documentación?

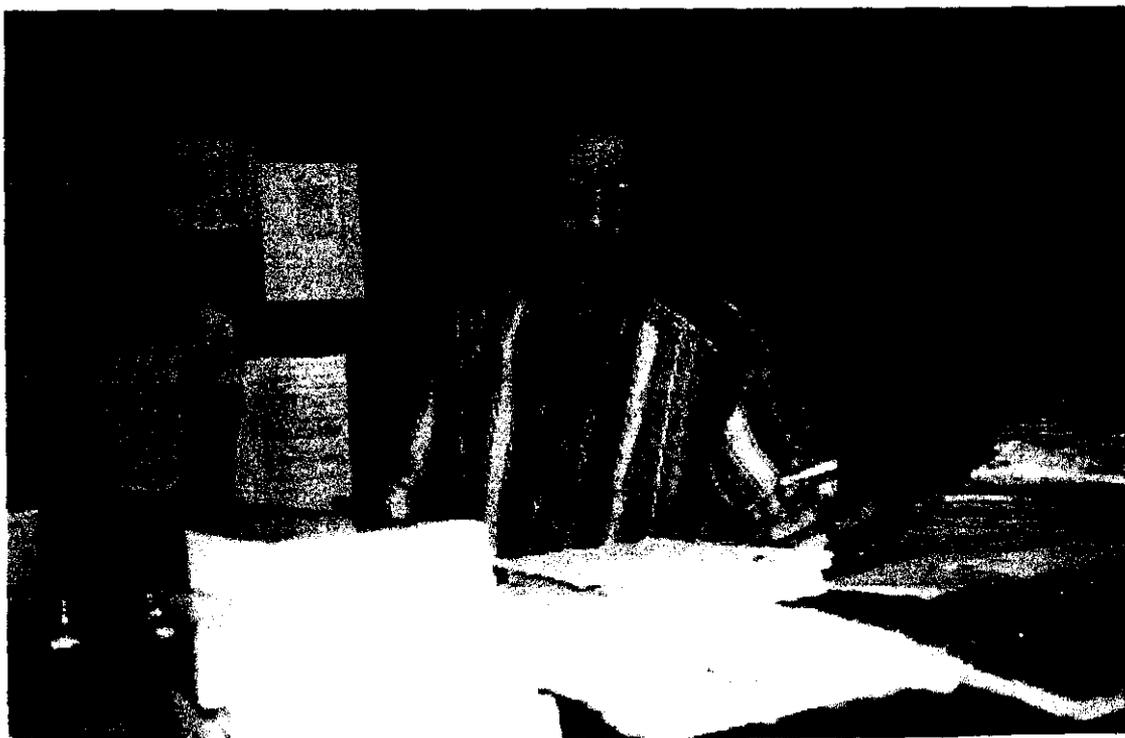
En realidad, podemos hablar de cambio, a partir de 1994. En esa fecha se efectuó el traslado del diario al nuevo edificio que ahora ocupamos y se dotó a nuestro departamento de la infraestructura mínima necesaria para hablar de informatización en el archivo.

Al diseñar el departamento se le dotó de dos espacios: el depósito de documentos o almacén y la sala de trabajo técnico. En este segundo espacio se le instaló el cableado y toda la infraestructura técnica precisa para que, en el momento en que nos adjudicaron las terminales, estuviéramos integrados en la red informática de la redacción.

La sofisticada infraestructura técnica con que se dotó al edificio produjo, como efecto, una mejora en las telecomunicaciones, con lo que, desde el primer momento, pudo acceder a base de datos externas vía módem: EFE, Iberlex, etc.

Con las tres terminales que se adjudicaron al Departamento, pudimos acceder a la consulta de bases de datos externas en soportes diferentes al papel: disquetes, CD-Rom, cuyo uso se extendía vertiginosamente en el mercado de la información y que tan útil nos resultaba.

Por aquellas fechas se dio acceso a los redactores a la consulta de teletipos, a través de las terminales de ordenador: Se pueden consultar en línea, aproximadamente, cinco días de noticias en teletipos, dependiendo de la cantidad de información que las agencias generen, ya que el sistema administra "memoria"



Juan Puigserra explica el funcionamiento del centro de documentación de El Periódico

informática, no tiempo cronológico. A continuación, se aprovechó el *software* de recuperación de teletipos y se aplicó para ejecutarla sobre los textos editados por *El Periódico de Cataluña*.

En 1995, y con efecto retroactivo desde septiembre de 1994, se dio acceso a la redacción, a través del programa de Edición de Textos de Red-1, a la consulta de lo editado diariamente por nuestro periódico.

A través de esta aplicación, el redactor puede resolver, directamente, cuestiones rutinarias: cómo se escribe en nuestro diario Boris Eltsin, qué textos ha publicado un determinado redactor..., etc. Es útil para realizar búsquedas mediante texto libre.

Esto ha permitido que el Departamento de Documentación pueda centrarse más en la realización de un tratamiento conceptual de los recortes de prensa, cosa que, de momento, no puede hacer el sistema de manera automática. Fue por este motivo por el que insistimos, ante la Dirección Técnica, para que el Departamento de Documentación pudiera utilizar estos avances. Con leves modificaciones, podría sernos útil para evitarnos rutinas farragosas en nuestro trabajo diario.

Por fin, el acceso a internet nos ha abierto otras posibilidades, en absoluto desdeñables.

¿Cuál es el procedimiento habitual de trabajo en el centro?

Nuestra base fundamental arranca del recorte de *El Periódico* y luego nos apoyamos en otros periódicos de tirada nacional, y como tercera opción, agencias de prensa, televisión, etc.. Aquí trabajamos siete personas fijas, más colaboradores de suplencias. *El Periódico* se recorta todo, más *El País*, pero los periódicos del grupo no nos llegan, tan sólo nos llegan las revistas.

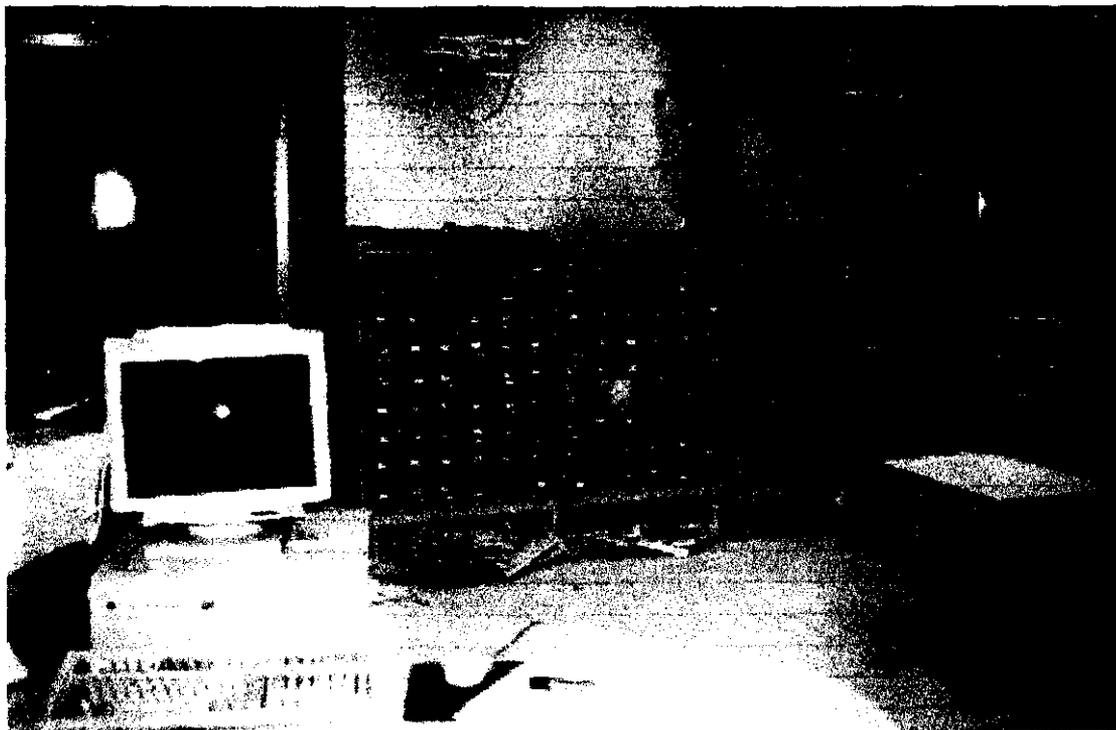
El proceso final es recortar y clasificar temáticamente, sin análisis del documento. Bueno, con la parte textual hacemos un thesaurus, pero los documentos gráficos se trabajan con una base de datos de la casa, porque aunque están digitalizadas aquí llegan en papel. Nos llega la fotografía con un contacto y los negativos los guardamos y lo que archivamos es el contacto, es decir, lo analizamos y archivamos como si fuera documentación, pasando a una serie de carpetas. Ahora estamos creando una base de datos para recuperar estas fotografías.

Disponemos de tres grandes zonas: biográfico, geográfico y temático, es decir, biografías, zonas geográficas y el temático con cinco bloques: deportes, espectáculos, economía, política y sociedad y cada bloque con sus subdivisiones; la parte geográfica está dividida en países, ayuntamiento y comunidades autónomas.

Los fondos con que contamos aquí son la colección completa de *El Periódico*, *El País* y *El Mundo Deportivo* no completo. Tenemos también *El Noticiero Universal* completo y microfilmado. Por supuesto, disponemos de obras de consulta, las típicas de un centro para periodistas.

Analizamos, indizamos, clasificamos y archivamos catorce cabeceras de prensa diaria y veintiocho de otra periodicidad. Este trabajo todavía se realiza sobre soporte papel: el archivo de documentos se lleva a cabo en carpetas colgantes.

Trabajamos sobre unos 25.000 conceptos temáticos y sobre unos 32.000 biografías de personas físicas, aunque tenemos referencia, a través de los ficheros, de unos 200.000 personajes. Se atienden unas 250 peticiones diarias de media, tanto de textos como de datos y de fotografía.

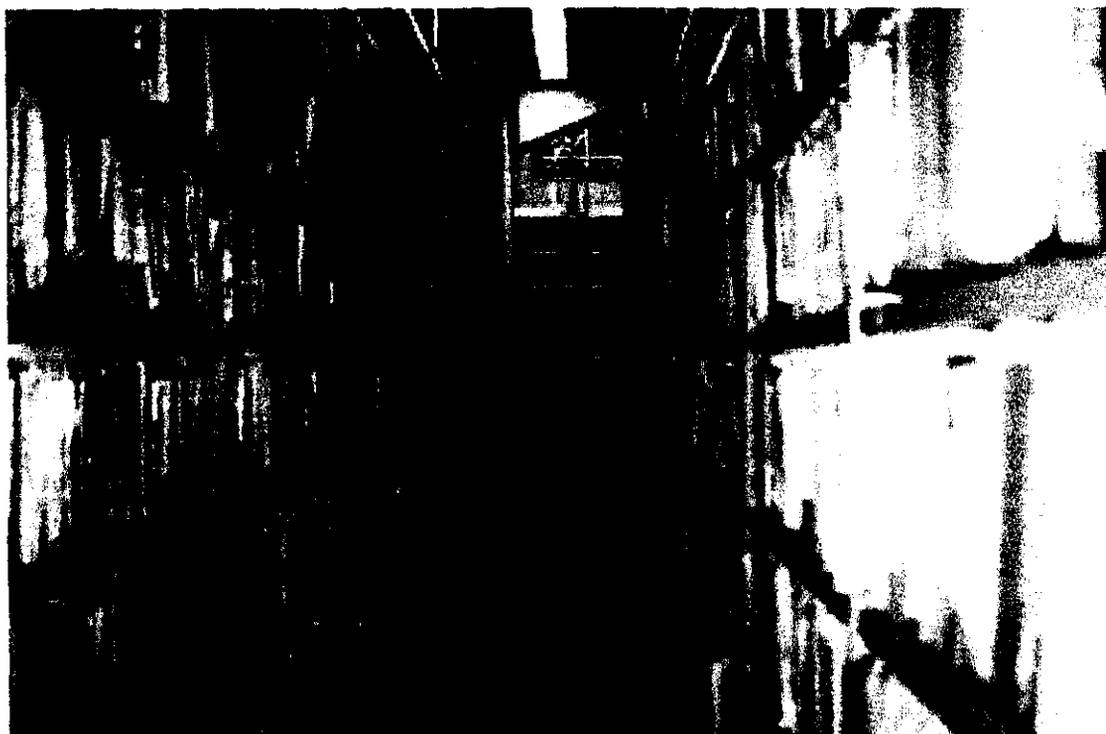


Dos formas de trabajar en el centro de documentación:
los archivos y los ordenadores.

Nuestro usuario es el redactor de *El periódico de Cataluña* y, por extensión, todo el Grupo Zeta, incluido su gabinete jurídico. Son usuarios directos –a través de las “cónsules”– toda la División de Prensa Diaria Regional del grupo: *La Voz de Asturias*, *El Periódico de Aragón*, *La Voz de Extremadura*, *El Periódico Mediterráneo*, *El Adelanto de Salamanca*, *El Diario de Córdoba*, *El Pèriodic D’Andorra* y el diario deportivo *Sport*.

Preparamos los datos para la elaboración de los gráficos que acompañan a las noticias, aportamos los documentos adecuados para la elaboración de las piezas de “Documentación”, elaboramos cronologías, se localizan las fotos de archivo que se van a publicar en el diario..., etc. Para ello, utilizamos todos los recursos a los que podemos acceder, tanto internos –fondo documental propio–, como externos –bases de datos en línea, internet, etc.–

Las peticiones nos las suelen formular, tanto por teléfono como en persona. El método de emisión de la respuesta, depende de los medios técnicos con que contamos en cada momento y, por supuesto, de las preferencias del redactor: normalmente optan por la respuesta por fax, cuando la consulta es remota, porque quieren



A pesar de que *El Periódico* es uno de los que más invierten en nuevas tecnologías, en el centro de documentación se utilizan las carpetas.

ver la imagen de la noticia dentro de la página en que fue publicada, la resolución por teléfono o la consulta directa de los dossiers elaborados en el archivo, con lo cual, además pueden ver el tratamiento que otros medios han dado a la misma noticia.

En ese momento, en el apartado técnico, estamos en condiciones de transmitir, a algunas delegaciones, la información a través del sistema informático; lo cierto es que el usuario es reticente a su utilización. Todo avance requiere un tiempo de adaptación y, a veces, cuesta su integración en la dinámica de trabajo cotidiana.

Desde el centro de documentación ¿se ha participado en la elaboración del periódico electrónico?

Sí, en la misma medida que han participado el resto de los componentes de la redacción.

La elaboración de un diario, supone la conjunción de esfuerzos que se han de conjuntar, de manera coordinada, para conseguir un objetivo: la difusión de las noticias. El soporte a través del cual éstas llegan al lector: papel, vía electrónica... etc., es algo que la sociedad, en su avance imparable, va requiriendo y las empresas promoviendo o adaptándose.

La redacción de un diario y el Departamento de Documentación, como sección integrada en ella, adapta su forma de trabajo a los medios técnicos que la empresa pone a su disposición, y en tanto en cuanto se le dota adecuadamente, contribuye, más o menos directamente, en la composición final del producto.

Desde nuestro Departamento, siempre hemos defendido que una estrecha colaboración entre el cuerpo de redacción y el cuerpo técnico permitiría conseguir mejores y más rápidos resultados: no hay como compartir los especiales conocimientos de cada área para la consecución de un resultado óptimo.

Entonces ¿Cuál es el futuro en el centro de documentación?

Yo veo el futuro con absoluto optimismo, en el sentido de que las nuevas tecnologías facilitan el trabajo del documentalista ahorrando rutinas mecánicas y esfuerzos inútiles y permitiendo que sus esfuerzos se centren en lo fundamental: la elaboración de

documentación específica, cronologías, recopilaciones temáticas, investigación sobre las fuentes documentales más adecuadas para resolver las diferentes tipologías de consultas, etc.

El hecho de que el medio de comunicación sea la pantalla es, simplemente, una cuestión de adaptarse adecuadamente a las nuevas formas de trabajo. Lo verdaderamente importante es el valor añadido, el trabajo intelectual, el tratamiento conceptual que aporta el profesional de la documentación a la información.

Sería absurdo que pretendiéramos transmitirnos "notitas" escritas a mano, enviarlas por correo postal o comunicarse con un tam-tam. Lo importante es la información tratada con "inteligencia", el modo como se trasmite ha de adaptarse a los tiempos que vive la sociedad.

Soy optimista porque no es difícil adaptarse cuando se desea estar implicado en lo nuevo. Eso es lo que hace el trabajo de documentalista apasionante.

A pesar de la carencia de medios adecuados, nuestra eficacia no ha disminuido, al contrario. Nos hemos visto obligados a agudizar el ingenio para suplir déficits. Estamos preparados para que, en el momento en que contemos con todos los requerimientos técnicos precisos, podamos asumir nuestras tareas con absoluta soltura. En el tratamiento de la documentación, los procesos absolutamente automatizados hurtan ese análisis conceptual sobre la información que la máquina no puede ejecutar y que el redactor del diario precisa en la emergencia cotidiana de redactar las noticias.

En este sentido, podemos indicar que el centro de documentación de *El Periódico* ha perdido parte de la eficacia que se le supone a este tipo de lugares, que acostumbrados a trabajar con información en línea, deberían haber sido los pioneros en estar en el punto de partida cuando se empezaron a elaborar los periódicos electrónicos. Ahora lo tiene difícil, pues la información se recupera de manera muy sencilla, de tal forma que los propios redactores pueden acceder al ejemplar del día que andan buscando y copiar aquello que necesiten, incluso pueden copiar parte de los datos que van a incluirse en la información, aunque desde el centro nos aseguran que la eficacia es plena.

Por tanto, las funciones del centro de documentación serán otras, como elaborar dossiers o acceder a documentos a los que el periodista no puede llegar, porque perdería un tiempo importante en la elaboración de su noticia.

IV 8.1.5 La llegada del CD-ROM: orígenes

Si 1978 fue un año importante, en el sentido de que el nacimiento de cualquier periódico es siempre un acontecimiento cultural, social, etc., 1992 lo fue todavía mayor, porque ese año *El Periódico* decidió apostar de lleno por las nuevas tecnologías y conseguir que de esta forma el producto impreso que iba camino de colocarse a la cabeza de Cataluña, tuviera un apoyo en soporte CD que llegara a otros catalanes que vivían lejos de su zona de reparto, aunque no con la actualidad que ofrece la versión diaria.

En toda evolución hay unos fechas claves, unos pasos decisivos y en el caso de este periódico son tres las que hemos de considerar: en primer lugar, el propio producto impreso, que a base de entrega, sacrificio e ilusión consiguió llegar a la confianza de los catalanes y colocarse como el periódico más vendido en Cataluña; en segundo lugar, la edición en CD-ROM, un soporte cerrado en el que se incluían los mismos contenidos que en la versión impresa y en tercer lugar el soporte online, un periódico que tenía como antecedente el proyecto NewsPad y que pretendía poner al alcance de los varios millones de usuarios de internet el producto informativo que había comenzado su andadura a finales de 1978.

El análisis de las posibilidades que ofrece el CD-ROM de prensa merecería un estudio aparte, de tal forma que lo que nosotros pretendemos en mostrar el paso intermedio entre la prensa escrita y la prensa online, ya que el soporte cerrado, aunque actualizado que ofrecen los CD-ROM obliga al lector a acercarse al quiosco a comprarlo, pero lo que se lleva en la mayoría de los casos es el periódico de varios meses, porque este soporte permite almacenar una gran cantidad de información y porque elaborar un periódico para introducirlo en un CD-ROM resultaría demasiado costoso a la empresa; sobre todo cuando hubiera que hacer varias ediciones en un mismo día y aún en el caso de que fueran recargables, es decir, que por la compra del periódico del día se entregara el del día anterior.

En este sentido, *El Periódico de Cataluña*, lo mismo que la mayoría de periódicos españoles que decidieron ofrecer el producto en CD-ROM, lo hacían pensando en que servirían a los mismos lectores, es decir aquellos que acudían cada mañana al quiosco. No se trata, como sucede ahora con otras tecnologías, de entregar el producto para nuevos lectores, por ejemplo aquellos que disponían de un ordenador, con módem, si no de tener a su disposición una gran cantidad de información, de tal forma que se convirtiera en un producto informativo, pero también en un producto documental, con amplias posibilidades de recuperar una gran cantidad de información, lo que le convertían en un soporte cargado de información en bibliotecas, librerías, o centros de documentación.

El origen de los CD-ROMs de *El Periódico de Cataluña* comienza en el mismo momento en que se empiezan a aplicar las llamadas tecnologías multimedia dentro de la

prensa, es decir, la posibilidad que la técnica ofrecía para mezclar y combinar texto con imágenes, fotografías, sonido, etc. Pero la realidad se hace presente en 1995, sobre todo porque diferentes empresas dedicadas a la consultoría informática venían avisando de que cada vez se vendían más equipos preparados para trabajar y recibir este tipo de información, tal y como ya hemos indicado en los capítulos precedentes.

De todas formas, cuando este periódico decide sacar a la luz este soporte, aunque el mercado era aún pequeño, las expectativas de crecimiento eran muy grandes, lo que eliminaba parte del riesgo empresarial, pero no del todo, pues como se ha visto posteriormente estos soportes son bien acogidos en el campo documental, pero no gozan de la misma consideración en el trabajo periodístico habitual.

“Unos 10,3 millones de ordenadores estaban equipados para trabajar con sonido e imágenes en 1994, frente a 2,5 millones en 1993, pero todavía queda mucho mercado por conquistar. Fuentes del sector calculan en unos 121 millones el parque de ordenadores personales en el mundo, cifra que aumentará a un ritmo de 20 millones por año”.⁽⁴⁾

En esos momentos no era fácil determinar qué iba a suceder con este tipo de soporte, aunque la mayoría de las grandes empresas de informática ya estaban equipando sus equipos con lectores de CD-ROM. Lo que no se podía detectar con exactitud era el número de ordenadores que estaban en el mercado y que contenían un lector de CD, ya que además de los registrados y contabilizados en las grandes compañías, existen otras que se dedican a ensamblar y vender equipos clónicos que son difíciles de evaluar.

Así las cosas, los editores de prensa quieren sacar un rendimiento a este soporte y además de ofrecer informaciones van a utilizarlo como herramienta comercial, en el sentido de ofrecer contenidos especiales, como Juegos Olímpicos, o cursos de idiomas, por poner dos ejemplos llevados a cabo en este periódico catalán.

La realidad con la que se encuentran los editores es que la informática está creciendo a un gran ritmo, sin saber cuáles serán sus aplicaciones finales. Son conscientes de que en los hogares la presencia de ordenadores equipados con sistemas multimedia van a ir en aumento, pero en todo este avance sin retroceso siempre hay usuarios que se quedan en el camino o que se pierden entre tantas propuestas, muchas de ellas dedicadas a convencerles de que este es el mejor equipo cuando la realidad es que dependiendo del uso así ha de escoger uno u otro.

En este sentido, a los editores les ha favorecido que otras empresas editoriales, fundamentalmente las que presentan productos como las enciclopedias, apostarán también por este soporte. En primer lugar por las ventajas para recuperar la información y, en segundo lugar y quizás más importante, que la actualización que se le exige era más

⁽⁴⁾LÓPEZ ALONSO, Emilio: *Una etiqueta llamada multimedia*. En: El Periódico de Cataluña, viernes, 17 de marzo de 1995, p. 4.

sencilla para la empresa y para el usuario. Ya no había que editar todos los años una serie de apéndices sino actualizar los CD-ROMs.

Sin embargo, esta evolución ha experimentado un retroceso cuando las tecnologías en línea han culminado un producto que se podía actualizar y que además era más barato, porque circulaba por unas redes que en teoría eran libres, de tal forma que el CD-ROM guardaba y almacenaba más y mayor cantidad que la que se podía recibir y almacenar en un disco duro. Pero, entonces, los planteamientos del usuario cambiaron sensiblemente, en el sentido de que ya no es necesario tener la información en un soporte cerrado, cuando existe la posibilidad de acceder a ella, a través de una hemeroteca en línea. En este último caso, además de los periódicos que contendría el CD-ROM, por ejemplo tres o cuatro meses, se podría conseguir la información del periódico del día anterior, algo impensable en un CD-ROM.

IV 8.1.5.1 Desarrollo hasta su implementación como producto informativo y documental

Lo cierto es que desde los orígenes hasta la implementación han pasado muy pocos años, porque la evolución de las tecnologías cada vez se acorta más. Ya hemos citado el tiempo de penetración de algunos productos a lo largo de este trabajo, pero según Sebastián Serrano, de *El País*, la radio tardó en llegar a los domicilios de los Estados Unidos, de forma mayoritaria, unos treinta años, mientras que la televisión lo hizo en la mitad, es decir, quince y la televisión por cable, en tan sólo diez. ¿Cuánto tiempo ha tardado internet? Tres años, según datos que el periodista obtuvo en la primera jornada del Congreso Mundo Internet-98 y facilitados por Irving Wladawsky-Berger, de IBM.

Esta impresionante evolución dentro de internet, como culminación de una evolución de los productos en línea, no se corresponde con la que se esperaba de los CD-ROMs. En principio, el ritmo de crecimiento de ordenadores que podían optar a uno u otro sistema ha sido diferente, como diferente ha sido el empeño de algunas empresas multinacionales por hacer de internet un lugar común donde circulara la información, de tal forma que el soporte cerrado fue perdiendo posibilidades, sobre todo como formato para contener periódicos de actualidad.

En el caso de *El Periódico de Cataluña*, y en algún otro de Estados Unidos, se crean empresas del mismo grupo que se van a encargar de elaborar, preparar el contenido y editar estos productos. Así, el contenido de el periódico catalán pasa a manos de Zeta Multimedia, que ya ofrecía otros productos. El primer CD-ROM que distribuyó esta empresa lleva incluidos todos los diarios que se habían publicado en el último trimestre de 1994, es decir, El Periódico del día 1 de septiembre sería el primero y el último el ejemplar del día 31 de diciembre de ese año. La fecha prevista de salida era el día 21 de marzo de 1995 y su precio 3.495 pesetas.

Pero ¿qué pretendían con este producto? ¿cuál era su contenido? ¿cómo estaba estructurado? ¿cómo se podía recuperar la información? A estas preguntas y a otras muchas que se podía plantear el usuario se respondía en los propios CD-ROMs, si bien las ventajas habituales eran las mismas que ya existían en cualquier base de datos indexada, aunque los responsables de este producto intentaron evitar que este CD-ROM se convirtiera *“en la clásica base de datos indexada, una fórmula válida pero de manejo y consulta algo complicados para los usuarios no habituados al entorno informático”*.

Unos días antes de la aparición del CD-ROM, en el periódico impreso se explicaban algunas de las razones del lanzamiento de este nuevo soporte, en la línea que este periódico ha defendido siempre de vanguardia y de aplicación de las nuevas tecnologías:

*“EL PERIODICO DE CATALUÑA tiene a punto el primer volumen de su edición en formato digital: EL PERIODICO-CD ROM. Esta publicación, por su método de visualización y de consulta, supone un paso inédito en el panorama de la prensa española”.*⁶¹

Lo más importante, sobre todo desde el punto de vista documental, es que se recogían casi cien periódicos completos, es decir que el texto, los gráficos y las fotografías aparecían ocupando los mismos lugares. Era el mismo periódico impreso pero tratado con la tecnología digital. Y esta tecnología es muy importante para el lector, en el sentido de que le permite hacer consultas de una manera muy sencilla, como por ejemplo a través de descriptores o, incluso, la búsqueda de frases dentro de un texto.

El problema radicaba en saber cuántas personas iban a comprar este tipo de productos. Ya nos hemos detenido en la valoración y la instalación del parque de ordenadores en España, pero además del ordenador con módem, se necesita un público acostumbrado a utilizar estos soportes.

Así, los más pequeños de la casa se convirtieron en demandantes de estos productos. En primer lugar por los juegos y videojuegos, que fueron introduciendo a los niños en el manejo de los ordenadores. Consecuentemente, los padres les compran como material de consulta para resolver los deberes del colegio las enciclopedias interactivas, a pesar de que su precio rondaba las veinte mil pesetas. Todo este proceso fue lento, porque algunos usuarios se encontraron inicialmente con que el producto que deseaban comprar no tenía edición en castellano: sin embargo, en apenas dos años aparecieron una gran cantidad de empresas que se dedicaron a traducir o a elaborar productos en castellano.

A esta evolución y desarrollo de los CD-ROM se apuntaron también los periódicos españoles. Alguno de ellos, como *El Periódico de Cataluña* decidió regalar idiomas en CD, de tal forma que todos los sábados, a partir del 23 de noviembre de 1996 recibirían

⁶¹PUIG, Pep: *Llega la Hemeroteca del futuro multimedia*. En: *El Periódico de Cataluña*, viernes, 17 de marzo de 1995, p. 4.

de forma gratuita un CD, hasta doce que componían la colección. Este CD contenía lecciones multimedia de inglés, francés y alemán. Además, dentro de esa línea de ofrecer servicios continuos al lector, incluida por supuesto la información, *El Periódico* regalaba un archivador para que los lectores pudieran guardar de forma ordenada sus CD-ROMs.

Si bien fue el ABC quien primero ofreció contenidos informativos, como ya hemos analizado anteriormente del periódico *ABC Electrónico*, al referirnos al *ABC Cultural*, el *Periódico de Cataluña* fue pionero en dar a los lectores este tipo de soporte, conscientes de que en Cataluña y Barcelona, más concretamente, el uso de las nuevas tecnologías estaba más avanzado que en otras partes de España, con la excepción de Madrid.

“EL PERIÓDICO, pionero de la prensa diaria en este tipo de promoción –como sucedió en el CD-Rom dedicado a los Juegos Olímpicos de Atlanta o el resumen de las noticias de 1995– ha venido preparando esta oferta durante varios meses, consiguiendo ofrecer un producto de una calidad contrastada y de un alto valor en el mercado”.⁽⁶⁾

El hecho de que estemos analizando aspectos secundarios de la información tiene una clara explicación. Pretendemos concretar, dentro de esta evolución e implementación del CD-ROM, los pasos previos que permitieron a los lectores de este periódico una rápida adaptación a las nuevas tecnologías.

El aspecto más importante, por lo que aquí hemos ido investigando en cuanto a participación del lector dentro de los periódicos online, ya estaba resuelto cuando se utilizaron los CD-ROMs, en el sentido de que se puso a disposición de los lectores unos números de teléfono para resolver las dudas. Además, como eran cursos interactivos se podía mantener un diálogo entre el ordenador y el usuario, de tal forma que el lector podía corregir y perfeccionar su pronunciación.

De este producto se lanzaron al mercado 350.000 CD-ROMs cada sábado, con lo que se calculó un total de más de cuatro millones de CD-ROMs. Además, se ofrecían sorteos para realizar viajes y descuentos en productos para la compra de equipos informáticos.

El lanzamiento de este producto supuso más de seis meses de trabajo a varios departamentos de *El Periódico*. Sin embargo, este reto se llevó a cabo de forma consciente y pensando que este periódico con éste y otros servicios de calidad se convertiría, como así ha sido, en el líder de la prensa catalana, no sólo alcanzando el mayor número de difusión, si no sobre todo por presentar productos basados en nuevas tecnologías.

Este producto no se ofreció por mera casualidad. Existe una tendencia constante a la investigación y desarrollo de productos alternativos dentro de la prensa. *El Periódico* tenía

⁽⁶⁾ZUDAIRE, F.J.: *EL PERIÓDICO regala idiomas en CD*. En: *El Periódico de Cataluña*, miércoles, 20 de noviembre de 1996, p. 26.

experiencias previas con otros contenidos, pero marcados, –si los comparamos con el resto de los CD-ROMs que ofrecían los periódicos españoles– *por una calidad y una originalidad.*

“Esta línea ha tenido continuidad en lanzamientos como el CD-Rom De Olimpia a Atlanta-96, una obra multimedia de la historia de los JJOO que el diario entregó a sus lectores el pasado 19 de julio –1996–. El disco incluía más de 30 minutos de vídeo, 250 biografías y 200 infografías”.⁽⁷⁾

Con estos antecedentes, es normal que *El Periódico* se convirtiera en un medio donde los soportes CD tuvieran una buena acogida, de tal forma que era necesario ofrecer todos sus contenidos a los investigadores, a los usuarios en general y también a sus propios empleados, los periodistas. De esta forma, se decidió ofrecer una hemeroteca virtual a los lectores y ponerla a su disposición cada vez que la necesitaran, para lo cual tenían que ir comprando cada tres meses el nuevo CD que contenía los periódicos de los tres meses previos.

IV 8.1.5.2 Tratamiento y recuperación de la información en los CD-ROMs de prensa

Hemos ido constatando como los diferentes inventos se han ido aplicando también en el campo de la información. Hemos de recordar que en los primeros años de la prensa impresa, los avances en cualquier oficio eran trasladados al mundo de los periódicos, de tal forma, que tintoreros, mecánicos, relojeros, etc., cada vez que encontraban una nueva aplicación veían la posibilidad de adaptarla a las máquinas que permitían imprimir el periódico.

Hoy en día es muy difícil quedarse unos meses atrás, porque la recuperación de lectores es muy lenta. En este sentido, los avances de la ciencia se han de aplicar cuanto antes mejor, aunque sin poner en peligro la existencia del propio negocio. Lo mejor es estar cuanto más cerca de la tecnología, mejor. Y el ejemplo más claro es el de *El Periódico de Cataluña*.

Siempre mejorando cada una de las aplicaciones que nacen en este campo, ha sido pionero en muchos aspectos, como la utilización del color en la versión impresa y líder en el campo de la telemática y todo aquello que tiene que ver con la creación y concepción de un nuevo periódico.

“Por un lado, este diario fue el primero de España en lanzar una edición electrónica accesible vía módem. Por otro, la propia red interna. Ediciones Primer Plana está considerada como uno de los soportes de edición impresa escrita más eficaces del mundo. Este sistema, elaborado por el propio departamento de I+D de EL PERIODICO y bautizado con el nombre de RED-1, está siendo exportado con gran éxito a otros rotativos de España y el extranjero, entre ellos el Clarín, de Argentina, el diario de mayor difusión en lengua castellana del mundo”.⁽⁸⁾

⁽⁷⁾ PUIG, Pep: *Una oferta fruto del liderazgo*. En: *El Periódico de Cataluña*, miércoles, 20 de noviembre de 1996, p. 26.

⁽⁸⁾ *Ibidem*, p. 26.

El producto informativo y documental que ofrece cada uno de los CD-ROMs de *El Periódico* viene explicado en el folleto informativo que acompaña a los CD. Si bien su manejo es sencillo y la recuperación de la información también lo es, conviene que destaquemos alguno de los aspectos más importantes, así como su presentación y preparación, tal y como hemos hecho anteriormente a la hora de explicar las portadas de los periódicos en línea.

Desde el CD-ROM se puede instalar el programa. Dependiendo de la versión, para PC o MAC se ha de cargar siguiendo las instrucciones que se explican en *Instalación*. Una vez instalado el programa, en la primera pantalla aparece el menú de los tres meses que incluye el CD. El usuario puede escoger entre los tres meses. Activando cualquiera de ellos se despliega un calendario correspondiente a ese mes y haciendo *click* sobre el día que quiere leer se abre la portada de ese periódico y a partir de ahí aparece un cuadro con diferentes funciones, pero desde la portada el lector puede ir avanzando y retrocediendo

El usuario se encuentra en la pantalla con un mosaico de páginas a la izquierda, de forma numerada y una barra de menú en la que se recogen las diferentes funciones, así como otra de botones para avanzar, retroceder, hacer más grande o más pequeña cada una de las páginas.

En la primera de ellas, la barra de menús, permite abrir otros números contenidos en este CD, imprimir, una vez que hemos seleccionado el documento o salir. Dentro de Edición, el usuario puede copiar y pegar partes de un documento, borrar, seleccionar todo o conocer las preferencias. Dentro de Vista, las opciones son varias, como encajar en ventana, ampliar o reducir, avanzar o retroceder una página, ir a la primera o la última o ver el mosaico completo de las páginas. En Herramientas se ofrecen varios aspectos, pero quizás el más importante sea la barra de búsquedas o la selección de gráficos o textos. Además, Acrobat Rider, que es el programa que permite trabajar con estos CD, ofrece una disposición de las ventanas de información, así como unas ayudas de índices y la ventada de documentos encontrados.

Por lo que respecta a la barra de botones, las opciones son muy amplias, desde la visualización de una página, con o sin mosaico a la izquierda, hasta el botón de desplazamiento o una serie de ellos dedicados a ampliar y reducir las diferentes zonas, así como algunos a seleccionar texto, de tal forma que se pueda recuperar y utilizar como referencia o como texto completo, siempre y cuando conste orden expresa del editor. Desde aquí se puede también avanzar o retroceder una página, ir a la última o a la primera y un aspecto documental importante, buscar texto en un documento.

Pero el aspecto documental es importante en cualquier CD-ROM y más en uno de prensa, lo que permite al documentalista olvidarse de los recortes y acceder de forma automatizada a la información. En el caso del CD de *El Periódico* existen dos posibilidades de búsqueda: buscar una palabra determinada o buscar sugerencias de términos parecidos.

Para hacer las búsquedas hay que acudir a herramientas. Al abrir la ventana aparecen cuatro opciones:

1. Buscar palabra.
2. Ver los índices en uso.
3. Ver la ventana de documentos encontrados.
4. Buscar palabras parecidas a la sugerida (esta opción también está disponible desde la primera, de forma que a la vez que se busca una palabra el ordenador muestra las similares a ésta).

Es, pues, una tarea documental importante que los usuarios accedan a la información de manera cada vez más sencilla, como a lo largo de esta investigación se ha constatado en diversas partes; de tal forma, que las tareas del nuevo documentalista pasan más por un análisis y elaboración de la información que por efectuar búsquedas, porque la recuperación, gracias a la facilidad de manejo de los programas informáticos ha abierto el campo hasta límites insospechados.

Pero el CD-ROM de *El Periódico* precisa aún mucho más las búsquedas, en el sentido de que permite acceder al documento por palabra o palabras, pero también por las fechas de las ediciones entre las que se quiere buscar, siempre como es natural las cifras son cerradas, como el soporte, de tal forma que sólo se puede acceder a tres meses de información y consecuentemente a otros tres meses de búsquedas cronológicas. Y en tercer lugar, se puede utilizar raíces o palabras raíces, es decir, aquellas que contienen una misma cadena de caracteres al comienzo de la misma; pero también aquellas palabras que suenan de forma parecida, dentro de Suena Como y existe aún otra opción en la que reconoce la coincidencia de mayúsculas, en el sentido de que sólo se buscarán aquellas palabras que coinciden exactamente, incluyendo mayúsculas y minúsculas y la última de las posibilidades que ofrece es la de Proximidad, es decir, que buscará aquellas palabras que estén lo más cercanas unas de otras y no dispersas por varios documentos.

Esta forma de búsqueda en Acrobat facilita la recuperación de manera precisa. Una vez llevada a cabo la búsqueda aparecen las referencias obtenidas dentro de una ventana en la que están incluidos los documentos de la misma forma en que se ha hecho la búsqueda. A la izquierda de cada documento, mediante un pequeño círculo se presenta el porcentaje de proximidad de las palabras efectuadas en la búsqueda, de tal forma que si el círculo está más lleno, eso indica que las palabras buscadas están en la misma página y cuanto más vacío esté, más alejadas.

Para llegar al documento sólo hay que activarlo, es decir, hacer *click* sobre él y en escasos segundos se desplegará la página completa con su contenido textual y gráfico.

Una vez que hemos llegado al documento podemos ir pulsando los diferentes botones para avanzar o retroceder páginas o utilizar los propios del teclado del ordenador que permiten llevar a cabo estas funciones.

Además, cuando se trata de buscar con varias palabras se pueden utilizar los operadores lógicos. En este caso, el signo & equivale a la unión (Y) entre las palabras, es decir que se buscan todas las palabras, mientras que el símbolo | (O) significa que se quieren buscar unas u otras.

Además, se pueden copiar imágenes y texto, que si bien no se pueden reproducir puesto que pertenecen a una empresa, al menos sí se puede sacar un rendimiento al CD-ROM para aquellas personas que no puedan disponer de un equipo y que lo pueden consultar en alguna biblioteca o centro de documentación.

Estas consideraciones, obtenidas de las instrucciones de un CD-ROM de *El Periódico*, fueron expuestas días antes de la salida del producto en varias informaciones en la versión impresa del periódico, en una de ellas se explicaban las principales características.

"El "software" empleado para elaborar esta hemeroteca del futuro permite la reproducción exacta del diseño original, de manera que el lector informático tiene ante sí la misma página que el lector de papel. Esto no significa que EL PERIODICO renuncie a la parte práctica en favor de la pura imagen. Igual que en el caso de los diarios presentados como base de datos, el usuario de este CD-ROM puede realizar búsquedas por palabras, seleccionar textos e imágenes y copiarlos a su disco duro, imprimir las páginas seleccionadas, etcétera"⁽⁹⁾

El CD-ROM está configurado para que se utilice en un PC o en un MAC, lo que amplía las posibilidades de los usuarios, en el sentido de que una gran parte de los mismos trabajan con una de estas opciones.

A lo largo de este primer epígrafe hemos ido viendo cómo fue aquel primer periódico, que arrancaba en momentos de transición política en España y una evolución hasta la llegada del CD-ROM, pero el periódico líder en España en el uso de la telemática ha ido creando nuevas posibilidades, algunas sólo se quedaron en proyecto, pero otras se han llevado a la realidad como *El Periódico Online*, pero antes hay que determinar el paso previo que significó el Proyecto NewsPad.

⁽⁹⁾ PUIG, Pep: *Llega la Hemeroteca del futuro multimedia*. En: *El Periódico de Cataluña*, viernes, 17 de marzo de 1995, p. 4.

IV 8.2 EL PROYECTO NEWSPAD

IV. 8.2.1 Consideraciones generales

Han sido apenas unos años, al comienzo de la actual década, pero muy fructíferos en el campo de las nuevas tecnologías. Por un lado, las máquinas –ordenadores– son cada vez más pequeñas, más rápidas y más seguras y, por otro, las inversiones en productos informáticos son también mayores. En medio, o mejor, en todo el proceso está el hombre que es quien ha ido logrando todas y cada una de esas metas. En el caso de *El Periódico de Cataluña* hay una persona que está por encima: nos referimos a Mario Santinoli, su director técnico.

Los primeros años fueron dejando paso a realidades más concretas. Se tenía la experiencia de una situación de retroceso en la prensa escrita, un auge de los sistemas de información en línea y unos soportes como los CD-ROMs que no ofrecían los resultados que de ellos habían esperado algunos editores.

Si bien, no todas las empresas de prensa decidieron apostar por las nuevas tecnologías. Algunas han preferido ir a la sombra de las demás. El ejemplo más claro lo tenemos dentro de internet, al que algunos periódicos importantes en su versión impresa, han tardado en colocar la versión online.

Los problemas económicos están siempre en el horizonte. Las inversiones que se efectúan en prensa necesitan un periodo largo para ser recuperadas y los editores prefieren seguir apostando por un producto del que conocen más o menos las reacciones de sus lectores. Para decirlo de forma que lo entiendan todos, comentaba un importante editor en el balance de cuentas de la sociedad, “hemos de ser nosotros quien controlemos el periódico, no que sean otros los que lo manejen”.

En efecto, antes de la llegada de los ordenadores y de las posibilidades de conexión online, el periódico sufría una transformación profunda desde que el periodista ordenaba y daba vida a una serie de actos noticiosos. Desde ese momento, hasta que veían la luz, sucedían muchos procesos, pero casi todos eran previsibles y estaban controlados, hasta el punto de que se podía levantar una información y colocar otra ya elaborada si el redactor o el acontecimiento se demoraba. Pero con la llegada de las redes, la distribución cambia radicalmente, hasta el punto de que podríamos decir que desaparece, porque tampoco hay un producto físico, sino virtual dentro de un ordenador. Se puede hacer físico, imprimiéndolo, pero hasta eso está resuelto, ya que no habrá más que una clase de papel y será borrrable.

La gran batalla se libra sobre el control de las redes, no sobre los contenidos de las mismas, para los que no faltarán propuestas en ningún caso. Este es el principal problema que encuentran los editores. Ahora saben que su periódico está presente en una gran red,

como es internet, lo que les permite llegar a lugares a los que antes tardaban entre cuatro y cinco días, pero desearían poder ofrecer otras opciones, aún dentro de este mismo sistema de envío y recepción.

La mejor forma de acercarse a lo desconocido es entrando dentro de ella. Eso es lo que debieron pensar al menos en *El Periódico*, ya que optaron por estar presentes en aquellos campos en los que el periódico del futuro se sometiera a un análisis. El fruto de este trabajo ha sido convertirlo, de forma indirecta en el periódico con mayor difusión de Cataluña y, de forma más directa, hacer que forme parte de una élite de periódicos electrónicos bien presentados, mejor configurados y de fácil acceso para los lectores.

Pero antes hubo que hacer varios experimentos, algunos hasta quedaron olvidados en algún cajón de la redacción, pero otros proyectos salieron adelante y fueron el faro que guió los futuros trabajos que desde el equipo de dirección técnica se llevaron a cabo a lo largo de esta década y especialmente a partir de 1992.

Si el equipo humano ha sido importante, el técnico en este campo es imprescindible. Cualquier empresa que quiera competir con el producto llamado periódico electrónico ha de hacer una inversión, que en principio no tiene porque ser muy elevada, porque parte del proceso de digitalización de la información ya se había conseguido en una etapa anterior. Es necesario, en todo caso, un personal especializado que permita que los contenidos informativos lleguen a cada uno de los soportes. Así, en el caso de *El Periódico*, una vez elaborada la información, se procesa y se envía a cada uno de los soportes, es decir, a la versión impresa, la online y al CD-ROM.

Existe, y el ejemplo más claro podría ser el de *El Periódico*, una separación entre el proceso técnico y el documental, de tal forma que en la elaboración, constitución, procesamiento y envío de la información no interviene el centro de documentación. En este sentido, podríamos decir que la documentación ha perdido un campo de acción que le era familiar y en el que tenía que aportar muchos conceptos, puesto que en algunos casos y empresas, varias fases del tratamiento informativo y técnico que se llevaba a cabo en los periódicos electrónicos ya había sido realizado previamente por documentalistas. El problema radica en que también algunos centros de documentación están muy retrasados técnicamente y ni siquiera estaban acostumbrados a consultar bases de datos en línea para recuperar información para sus redactores, de tal forma que la mayoría de las repuestas que daban eran manuales, buscando en una multitud de carpetas en las que se perdía tiempo.

En estas condiciones –en algunos centros de documentación ha entrado el ordenador bastantes años después que en la redacción–, las tareas documentales se centran en poner al día toda aquella información de forma retrospectiva que pudiera tener interés para los redactores. Así, mientras realizaban estos trabajos, la llegada de los medios electrónicos

les obligó a trabajar en su propio campo de acción, de tal forma que fueron otras secciones, como la técnica, quien se adueñaron de esta situación y se convirtieron en los protagonistas del proceso de producción del periódico, como en su día lo fueron los linotipistas. Salvo excepciones honrosas y en muy pequeño número, los procesos de elaboración, creación y reparto de la información en soporte online ha sido y es una tarea del departamento técnico; si bien, la documentación que trabaja ya con esa información en línea, dispone de tiempo para llevar a cabo otras tareas, entre ellas, las de colaborar de forma más directa en el suministro de información online a sus redactores.

IV 8.2.2 Orígenes y desarrollo del Proyecto NewsPad

El otro gran proyecto, una vez conocida la evolución de la prensa impresa, apoyada en el soporte CD-ROM que convirtió a *El Periódico* en la publicación con mayor número de difusión en Cataluña y con un gran peso específico dentro de España, es el Proyecto NewsPad, un espejo en el que se deberían mirar muchos de los editores que quieren poner en marcha algún periódico electrónico.

Para nuestra investigación, este segundo gran paso dentro de *El Periódico*, se produce como una evolución casi natural del gran proyecto telemático que en esa empresa se estaba llevando a cabo y que pretendía ofrecer una serie de diferentes soportes para un mismo contenido informativo.

En el proyecto han intervenido, por parte de *El Periódico*, una serie de trabajadores, conducidos por Mario Santinoli, convencidos de que el futuro periódico electrónico ha de elaborarse por y para algún soporte especial, que permita su lectura en cualquier parte y que compita con otros medios como la radio y la televisión. Así, de esta forma, este proyecto viene a resolver, una vez más, la hipótesis que planteábamos al principio, en la que los periódicos dispondrán de nuevos soportes, más pequeños, más rápidos y más veloces, de tal forma que documentalistas y redactores han de adaptarse a esa realidad.

El Proyecto NewsPad, del que adjuntamos el texto completo en el anexo XXVI, se puede conocer en la edición electrónica de *El Periódico*

<http://www.elperiódico.es>

donde se explican algunas de las claves que vamos a ir resolviendo a lo largo de este epígrafe.

Fue en 1992 cuando *El Periódico* decide trabajar de firme en un proyecto de investigación técnica dentro del campo de la información, fundamentalmente el periodismo impreso, que era el terreno en el que se cimentaba su negocio editorial. Con ello, se pretendía descubrir y desarrollar algún producto o soporte multimedia informativo, que fuera

difundido por medios digitales y, lo más importante, que el lector pudiera recibirlo en una pequeña pantalla portátil.

Era, pues, un proyecto muy ambicioso, puesto que en aquellos orígenes la evolución técnica de los periódicos era muy lenta y difícil de aplicar, porque las empresas seguían desconfiando de un producto en línea, cuando aún esperaban grandes beneficios de la salida a la calle en versión impresa. Había que romper una tradición de siglos, a cambio de algo aún desconocido, sobre todo en el comienzo.

“En 1992, coincidiendo con los Juegos Olímpicos que tenían a Barcelona como sede, la empresa editora de El Periódico de Cataluña, consciente del trascendental impacto que tendrían sobre los medios de comunicación los avances de la tecnología, decidió realizar un proyecto de investigación cuyo objetivo principal era preparar a la compañía para su misión periodística en la era digital”⁽¹⁰⁾

En realidad, esto que es sólo un proyecto, pretendía servir de lanzamiento para que en los medios de comunicación se utilizaran y se sacara un mayor rendimiento a las nuevas tecnologías, sobre todo porque se pensaba que era el momento idóneo para ofrecer una alternativa a las gastadas ideas de los periódicos impresos. Ya no se producían avances, ni siquiera mínimos en el terreno de los periódicos impresos. La utilización del color, los nuevos programas de tratamiento de la imagen, algunos muy valiosos y aún utilizados de manera muy positiva, no eran suficientes para frenar el retroceso de lectores de periódicos impresos. La idea de elaborar un nuevo producto, sobre todo MULTIMEDIA, podía atraer nuevos lectores y consecuentemente más publicidad, lo que permitiría abrir un nuevo ciclo empresarial.

Pero ponerlo en marcha era una tarea complicada. Había que invertir muchas horas y, sobre todo, recibir un apoyo constante por parte de todos los estamentos implicados. Una vez puesto en marcha había una segunda fase, en la que era necesario dar a conocer el futuro soporte en el que podrían introducirse los periódicos.

“Una parte fundamental del proyecto era descubrir y comprender el nuevo periodismo que impulsaría la tecnología digital, y definir nuevos lenguajes para comunicar con la audiencia. –Estas eran parte de las aportaciones que debería hacer El Periódico–”⁽¹¹⁾

Así, a finales de 1995, con un año de profundo trabajo, uno de los artífices de este Proyecto, Mario Santinoli expuso el proyecto multimedia en Berlín, coincidiendo con un simposio sobre diarios electrónicos que tuvo lugar en esta capital alemana durante dos días. Aprovechando este acontecimiento, Mario Santinoli presentó el primer prototipo de pantalla portátil para el NewsPad, una especie de diario electrónico en el que estaba investigando *El Periódico*.

⁽¹⁰⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

⁽¹¹⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

Dentro de esa campaña para dar a conocer los trabajos que se estaban llevando a cabo en *El Periódico*, unos meses después, José Sanclemente, Consejero Delegado del diario y de la División de Prensa Diaria del Grupo Zeta, exponía en la Universidad Internacional Menéndez Pelayo, de Santander, las razones y las ideas que habían llevado a la empresa a trabajar en un producto de esta categoría.

Con motivo de aquella visita, la versión impresa de *El Periódico* publicó un resumen de las principales aportaciones expuestas por José Sanclemente y que se centran en la idea de un nuevo soporte y una nueva manera de concebir la información, aprovechando los recursos multimedia, que desembocará en un nuevo producto.

“Los diarios del futuro serán a la carta, interactivos y con noticias mucho más frescas porque los lectores las recibirán poco después que la redacción. Éste es el modelo de diario en el que está investigando EL PERIÓDICO DE CATALUNYA dentro del proyecto NewsPad”.⁽¹²⁾

Esta cita es el ejemplo más claro de la propuesta que hicimos al comienzo de la investigación, en el sentido de que desde la mitad de esta década se puede hablar de un nuevo concepto de información y documentación. En efecto, periodistas y documentalistas han de trabajar para un periódico interactivo, en el que participan también los lectores, a la carta, es decir a su medida o necesidad y con noticias muy recientes, que se van actualizando cada vez que se produce un nuevo acontecimiento con respecto a esa información.

Así pues, el Proyecto NewsPad viene a ser la constatación de las ideas expuestas a lo largo de esta investigación, en la que se ha considerado al periodista y al documentalista como fuente de información, pero también al lector, que pasa a tener un nuevo protagonismo y que no se conforma sólo con ser un mero lector. Pero las diferentes propuestas ya han sido expuestas en los capítulos anteriores. Ahora, es tiempo de contrastarlas y ver cuáles son las que se modifican con respecto al Proyecto NewsPad, que escogimos como ejemplo práctico por considerar que es un producto que está en la misma línea de investigación que la que aquí defendemos.

Una de esas hipótesis que presentamos en este trabajo fue expuesta por José Sanclemente, en la Universidad Menéndez Pelayo, dentro del seminario Nuevos Medios, Nueva Publicidad, en la que se especificaban algunas características:

“Se trata de una pantalla interactiva que recibe a través de varios medios, como teléfono o las ondas tradicionales, un diario digital que se actualiza al mismo ritmo que la propia actualidad”.⁽¹³⁾

⁽¹²⁾ FUENTES, Antoni: *EL PERIÓDICO presenta el diario del futuro*. En: *El Periódico de Cataluña*, 30 de julio de 1996, p. 16.

⁽¹³⁾ *Ibidem*, p. 16.

Sanclemente señaló que este proyecto presentaba una ventaja, ya que se trata de un portátil, frente a la red internet. Si bien, inicialmente, el prototipo pesaba dos kilos, se estaban haciendo esfuerzos para reducirlo y hacerlo más ligero. Además, *habrá diferentes niveles de lectura*, unas más superficiales y otras en profundidad y, lo más importante, *el acceso a las páginas digitales será intuitivo y al gusto del usuario*. Al principio se pensó en una medida similar a la de una hoja DIN A4 y con un peso de unos 800 gramos.

Desde 1994 a 1996 fueron dos años de trabajo intenso en el departamento técnico de *El Periódico*, en los que se realizaron muchas investigaciones y trabajo de campo, pero en esta tarea, no estuvieron solos, ya que en este proyecto han participado otros organismos y empresas, de tal forma que si bien podemos decir que *El Periódico* capitaneó el Proyecto, hay otra serie de instituciones que también han hecho un esfuerzo considerable.

IV 8.2.2.1 Organismos y empresas que intervienen en el Proyecto

Llevar a cabo una tarea tan complicada y de tal envergadura requería un esfuerzo por parte de varias empresas. Se trata de un Proyecto que pueden utilizar luego la mayoría de los periódicos electrónicos y si bien en Estados Unidos, Fidler había propuesto el uso de una especie de portátil y lo hacía con el respaldo de una de las empresas más grandes en el mundo de la información como es Knight-Ridder; aunque el proyecto ha encontrado dificultades. En el caso español, mejor dicho europeo, era necesaria una colaboración por parte de varios grupos, de tal forma que cada uno de ellos ofrezca aquellos aspectos en los que era especialista.

Se trata de llevar a cabo un proyecto en el que cada empresa aporte lo mejor, es decir, aquello en lo que ha estado trabajando con regularidad, pero en todas ha de primar una idea fundamental: el producto final ha de ser multimedia y se ha de recibir en una pequeña pantalla portátil. Por tanto, además de la información y la documentación intervienen otras ciencias como la informática, lingüística, lógica, etc.

Este es, en definitiva, un proyecto europeo, en el que varias empresas del continente trabajaron con la idea de crear un producto que aportara nuevos conceptos a la información y sobre todo una más y mejor recuperación de la misma.

NewsPad es un proyecto avalado y subvencionado por la Unión Europea, con una inversión prevista de 2 millones de ecus (unos 316 millones de pesetas). Seis socios comunitarios se reparten el trabajo. EL PERIODICO dirige el proyecto y experimenta sobre el modelo informativo, sus dificultades técnicas y de lenguaje. La empresa griega Archimedes Limited investiga sobre el software. La firma británica

Acord Computers Limited, especializada en microordenadores y con gran experiencia en la industria de los portátiles, se encarga del hardware. La francesa Asa Multimedia elabora y estudia nuevos sistemas de publicidad. El quinto socio, la Universidad de Edimburgo, se ocupa de los estudios de mercado. Por último, el Institut Català de Tecnologia asume el tema de las comunicaciones y la consultoría técnica del proyecto”.⁽¹⁴⁾

Pero la financiación no sólo fue de la Europa comunitaria. Las empresas participantes también contribuyeron al proyecto aportando fondos, lo que viene a demostrar una vez más que *El Periódico* considera importante cualquier avance que se produzca en la prensa y consecuentemente deciden tenerlo controlado. Lo mismo hicieron el resto de empresas que participaban.

“El proyecto NewsPad tiene un presupuesto de 600 millones de pesetas que financia al 50% la Comisión Europea. El resto va a cargo de los cinco socios europeos que participan en las diferentes etapas de esta iniciativa, cuya finalización está prevista para 1998”.⁽¹⁵⁾

Cada una de estas empresas tuvo un tiempo para analizar y presentar las propuestas que consideraran más importantes para llevar a cabo ese proyecto, dándose un plazo concreto, ya que para 1997 se tenía previsto llevar a cabo la primera prueba piloto. Sin embargo, el proyecto se ha quedado en eso, en un proyecto, entre otras cosas, porque para este tipo de investigaciones se necesita inversión y una vez agotada la que facilitó la Unión Europea era muy difícil continuar con el trabajo. Aún así, muchas de las cosas llevadas a cabo en esta investigación y que se pueden comprobar en *El Periódico Online*, han de servir para que otros editores consideren que algunos de los criterios se han de aplicar en sus empresas y no tardando mucho.

“Se fijó una fecha límite para este proceso de aprendizaje: A principios de la próxima década, cuando la generación del “game boy” se convierta en nuestra audiencia principal”.⁽¹⁶⁾

El gran mérito de *El Periódico* ha sido coordinar todas las tareas que se fueron llevando a cabo en estas empresas que tomaron parte en el proyecto. No era una tarea fácil, porque en algunos campos innovar resulta muy arriesgado, sobre todo en el caso de la información, ya que hasta hace apenas unos años, coincidiendo con la puesta en marcha del Proyecto NewsPad, los editores de prensa era muy reticentes a arriesgar, aún sabiendo que algunos recursos, entre ellos la publicidad, eran cada vez menores.

⁽¹⁴⁾ El Periódico. *Un proyecto europeo para crear el periódico electrónico*. En: *El Periódico de Cataluña*, 28 de marzo de 1995.

⁽¹⁵⁾ FUENTES, Antoni: *EL PERIÓDICO presenta el diario del futuro*. En: *El Periódico de Cataluña*, 30 de julio de 1996, p. 16.

⁽¹⁶⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

Precisamente, uno de los aspectos importantes fue la publicidad, es decir, la manera en la que los periódicos electrónicos habían de financiar su trabajo, puesto que no era seguro el cobro a los lectores por ejemplar consultado. Se hizo necesario, por tanto, investigar de forma notoria los aspectos publicitarios que se habrían de aplicar a un periódico electrónico.

“La publicidad también experimentará cambios muy profundos y se beneficiará de los diarios a la carta para ajustar sus mensajes al público receptor, que será más homogéneo que en los actuales medios de masas”.⁽¹⁷⁾

En este sentido, José Sanclemente expuso en su conferencia en la Universidad Menéndez Pelayo, que la manera de acercarse a la información especializada, es decir a la medida de las necesidades y gustos del lector, tal y como hemos propuesto a lo largo de esta investigación, afectará de forma mucho más rentable que la información tradicional en soporte papel.

Las posibilidades técnicas que ofrecen estos medios también se harán realidad en el campo de la publicidad y en este sentido, el Consejero Delegado y de la División de Prensa Diaria del Grupo Zeta recalcó que *la publicidad seguirá en el futuro unas reglas de oro, que serán aportar valor añadido en forma de información*. De esta forma, entiende José Sanclemente, se evitará el intrusismo, como sucede en la prensa impresa y además la publicidad *será más directa, atractiva e interactiva*. Al final de todo este proceso, la publicidad ofrecerá resultados más controlados y puntuales y se controlarán de otra forma los bombardeos publicitarios, de tal manera que el marketing directo resultará más efectivo.

Esta forma de ver y entender la publicidad es hoy en día una realidad de los medios informativos, de tal forma que José Sanclemente se adelantó a lo que hoy en día hacen ya los periódicos electrónicos.

Por tanto, seis empresas, dos de ellas españolas de forma directa y otras de manera indirecta, trabajaron durante tres años, con una subvención de la Unión Europea en un Proyecto del que con posterioridad han bebido muchos de los creadores de periódicos electrónicos.

IV 8.2.3 ¿Qué es y para que sirve el Proyecto NewsPad?

Cuando se habla de un proyecto resulta fácil hacer planteamientos, lo complicado, como en este caso, es saber cuáles van a ser los resultados que se obtienen y sobre todo la aplicación práctica, en un mundo como el de la edición de periódicos, en la que los

⁽¹⁷⁾FUENTES, Antoni: *EL PERIÓDICO presenta el diario del futuro*. En: El Periódico de Cataluña, 30 de julio de 1996, p. 16.

avances tecnológicos se han ido introduciendo de forma muy lenta, porque las inversiones en prensa son constantes y en ocasiones terminan por perjudicar al propio producto.

Era necesario dar el primer paso y saber cuáles serían los objetivos que se pretendían alcanzar, saber hasta dónde se podía llegar y quiénes se podrían beneficiar de este trabajo, además de los propios periodistas.

“El primer paso del proyecto fue definir nuestra propia visión del futuro, tras haber reflexionado sobre nuestras ideas y las de otras personas y organizaciones que, como nosotros, estaban abriendo camino en los nuevos medios. Esta reflexión ha continuado hasta hoy, actualizando nuestros objetivos técnicos y periodísticos a medida que hemos ido avanzando en el proyecto”.⁽¹⁸⁾

Si bien, algunas de las ideas más importantes sobre este proyecto y los periódicos electrónicos las explicará en una entrevista en el siguiente epígrafe, uno de los artífices de que saliera adelante el Proyecto NewsPad, Mario Santinoli, hemos de adentrarnos en algunos conceptos de tal forma que nos permitan llegar a una definición.

Para ello, nos introducimos en el texto del Proyecto, que figura en el anexo XXVI, al que tomaremos como fuente de información a lo largo de las siguientes páginas y que hemos obtenido de *El Periódico Online*.

“NewsPad es un ejemplo pionero de cómo se pueden aplicar las nuevas tecnologías para ofrecer una alternativa electrónica a los tradicionales periódicos impresos”.⁽¹⁹⁾

Esta definición de qué es el Proyecto NewsPad parte de una idea original, pionera para convertirse en un alternativa a lo que los lectores han venido recibiendo en la versión impresa. No se trata sólo de recibir el periódico en papel, sino de entregar al lector una nueva versión en la que junto al texto se puede encontrar fotografía, imágenes, pero también sonido y todos aquellos ingredientes que componen el concepto de multimedia.

En la misma portada del NewsPad se puntualiza un poco más el concepto de definición de lo que es este proyecto

“Utilizando una pantalla de alta calidad, este periódico multimedia muestra una gran calidad de vídeo en color, fotografías, infografía fija y animada y textos. La superficie de la pantalla es sensible al tacto, lo que permite un manejo intuitivo y práctico”.⁽²⁰⁾

⁽¹⁸⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

⁽¹⁹⁾ *Ibidem*.

⁽²⁰⁾ *Ibidem*.

Si nos detenemos por un momento en esta segunda aproximación al concepto de qué es el Proyecto NewsPad encontramos que por encima del texto, al que se coloca en último lugar, se ofrecen otra serie de servicios en el periódico electrónico, de tal forma que gana en movilidad, en imagen y permite de una manera rápida que el lector acceda a la información que más le interesa.

Por lo que respecta a los contenidos, este producto que está pensado que se consuma dentro de la era digital, es decir, cuando la mayoría de los usuarios dispongan de ordenador, ofrecerá todos aquellos aspectos que ya estaban contenidos en los CD-ROMs digitales, pero ahora en línea. Se trata de que el contenido sea multimedia, de tal forma que el cambio sea considerable en todos los campos. Así, mientras el periódico impreso contiene fotografías y algún gráfico, ahora se adjunta texto, pero también vídeo, fotografías, sonido y animaciones. En este sentido, cuando se accede al Proyecto NewsPad se puede escuchar cinco minutos de audio de la película 2001, *Una Odisea del Espacio*.

Pero junto a esa *riqueza gráfica* que han de contener las nuevas informaciones, el periódico en la era digital ha de *diversificar* las noticias, el ocio, los servicios de utilidad y los foros de discusiones. Además, para completar los contenidos, se debe hacer una *personalización*, en el sentido de una ayuda eficaz para el lector, de tal forma que pueda seleccionar aquella información que le interesa.

Estas ideas, incluidas en la sección de contenidos del Proyecto NewsPad, vienen a demostrar una vez más los conceptos desarrollados en esta investigación, en la que proponemos un nuevo concepto de la información y la documentación, en el que el lector es la parte más importante, porque pasa de ser un mero lector a poder escoger los aspectos que más le interesan, de tal forma que los periódicos de la era digital han de mostrar una *disponibilidad total*, en la que el lector podrá acceder a lo que le interese, donde y cuando lo desee.

En este sentido, los creadores de este proyecto son conscientes de que para que surga un nuevo periodismo, y consecuentemente un nuevo concepto documental, es necesario un cambio radical en la forma y en el contenido.

“El nuevo periodismo de los medios digitales determinará progresivamente los formatos de los nuevos contenidos... Para que sea posible crear un nuevo mercado, los contenidos de NewsPad deben llegar a ser, en su conjunto, más útiles y atractivos para los usuarios que los contenidos de los otros medios”.⁽²¹⁾

Precisamente estos dos conceptos, útil y atractivo son dos de las conclusiones a las que hemos llegado cuando hemos tenido que analizar la portada y el resto de las secciones, de algunos periódicos electrónicos que hemos puesto como ejemplo en los capítulos anteriores. Si se saben mezclar los dos, el producto final va a ser aceptado por los lectores de periódicos online.

⁽²¹⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

IV 8.2.3.1 El Proyecto periodístico

El fin último de las seis empresas que trabajaron en este proyecto era crear una pantalla que sirviera para enviar y recibir un periódico, pero era también algo más. Aunque la idea pasaba por aprovechar las nuevas tecnologías que estaban alcanzando cotas de mercado importantes, para que el lector se acostumbrara al manejo de estas herramientas, la dificultad que presentan alguna de ellas, obligó a trabajar con cautela. *No es un diario, no es televisión*, anunciaban los creadores de esta idea.

El proyecto pretendía poner en la órbita a todos los que deseaban acceder a otro tipo de periódico, aquellos que no se conformaban con la versión impresa que manchaba las manos de tinta. Se pretendía, tal y como hemos defendido aquí, que el periódico electrónico compitiera con otros medios, como la radio y la televisión, utilizando un lenguaje muy similar al de estos medios, como proponía José Sanclemente:

“El NewsPad crea un nuevo lenguaje periodístico que combina el poder de convicción de la televisión, los gráficos y un entorno diferente”.⁽²²⁾

Este proyecto, que pone por encima de todo al lector, que es quien elige la información y determina cuándo la quiere recibir y cómo, ofrece la posibilidad, mediante un bloc de notas, de recibir la información, de tal forma que el lector puede escoger de esas áreas aquellas que le interesan y configurar su propio periódico, elaborando incluso su propia portada.

La toma de contacto con la información se produce cuando se establece la conexión, mediante un canal en el que están incluidas las noticias. Éstas están acompañadas de imágenes, audio, vídeo y un breve resumen. Para acceder a ellas, lo mejor es utilizar la ventana de secciones, donde se encuentran los titulares, con breves extractos de todas las noticias. Existe también un sistema de ayuda, mediante el cual el usuario se puede guiar para acceder mejor a las diferentes partes de la noticia.

Uno de los aspectos más destacados del Proyecto NewsPad es la visión global de la información. Se trata de presentar la noticia desde los diversos aspectos. Estamos hablando de información multimedia y *toda ella de manera interactiva*. Cuando se llega a la primera página, los lectores se encuentran con una especie de mapa de contenido, en el que están incluidos, junto a la información, el resto de elementos, como las fotos, el vídeo, etc. Todos estos elementos son sensibles, de tal forma que cuando se activa la pantalla se accede al resto de la información.

⁽²²⁾ FUENTES, Antoni: *EL PERIÓDICO presenta el diario del futuro*. En: *El Periódico de Cataluña*, 30 de julio de 1996, p. 16.

Si bien las aportaciones gráficas, sonoras y de vídeo parecen ser fundamentales, sobre todo si se comparan con los periódicos tradicionales donde era imposible incluirlos, el texto sigue siendo importante, porque los periódicos electrónicos continúan ofreciendo una opinión y una influencia sobre el lector.

“El texto es el componente central de cualquier noticia. Los enlaces al hipertexto, las imágenes, los vídeos, la infografía, complementan y amplían esta información”.⁽²³⁾

Ya hemos dicho que el texto permite al lector ir de un tema a otro mediante el hipertexto. Otro tanto sucede con las imágenes, ya que en este proyecto se encuentran relacionadas con la información a la que acompañan, de tal forma que se pueden buscar de manera rápida todas las fotos y los videoclips.

A lo largo de esta investigación han sido constantes las referencias al lector, al que hemos convertido en protagonista de los nuevos periódicos electrónicos. Ya no es un mero lector, ni un usuario al que se le entrega las búsquedas efectuadas tras un trabajo documental. Hemos valorado también su participación. Ahora, dentro del Proyecto NewsPad vamos a contrastar esas posibilidades, de tal forma que mediante los foros, de los que este proyecto fue pionero y hoy en día son algo habitual en la mayoría de los periódicos electrónicos, puedan participar. Así, dentro de la sección *Respuesta del Lector*, éste puede ofrecer su opinión de tal forma que combine el texto, la voz y el vídeo. Así, en estos foros, *un periodista puede proponer paneles de discusión con participantes invitados y la colaboración directa de los lectores*.

Ya hemos expuesto en el capítulo anterior algunos ejemplos de este tipo de foros, en los que responde un periodista a un debate que se anuncia previamente y en el que los lectores pueden dejar sus respuestas. También lo pueden hacer en directo, de tal forma que esa información pasa a convertirse en una noticia en directo, lo que nos aproxima al concepto de igualdad entre los medios escritos y los audiovisuales, gracias a las nuevas tecnologías, sobre todo porque junto a la información principal aparecen otras complementarias, es decir, infografía animada y se puede concretar cada uno de los aspectos visuales de la noticia. También son importantes los *Informes*, es decir, aquellos contenidos adicionales que permiten completar la noticia, sobre todo cuando se trata de informaciones técnicas. En este caso, ya lo es frecuente en los libros técnicos, que contienen un glosario en el que se explican aquellos términos complicados, de manera que cada noticia puede ir acompañada de un glosario, lo que resultaría más sencilla para el lector que no está acostumbrado a utilizar esas expresiones. Así, secciones más difíciles de entender dentro de los periódicos electrónicos, como las de ciencia, economía, tecnología, etc, llevarían un glosario para resolver las dudas al lector.

⁽²³⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

Todas estas ventajas que ofrece el Proyecto NewsPad tienen unos claros antecedentes en los servicios en línea que se han ido ofreciendo a través de los grandes servidores de información. Se trata de dos aspectos eminentemente documentales. Para empezar, los servicios en línea a través de las bases de datos han servido como referencia a multitud de trabajos de investigación y periodísticos y en segundo lugar, el otro aspecto documental tiene que ver con los archivos.

“La posibilidad de conexiones de NewsPad a las redes de datos con Internet permitirá el acceso a su extensa oferta de servicios on-line, al mismo tiempo que proporcionará una fuente de información para el periodismo interactivo. Los editores de NewsPad organizarán encuestas electrónicas, juegos, concursos on-line, etcétera y ofrecerán servicios adicionales como telecomp, bases de datos profesionales, etcétera”.⁽²⁴⁾

También en el tema de los archivos, el Proyecto NewsPad ha sido pionero en su constitución y su funcionamiento. Como hemos ido contrastando en las diferentes visitas a los medios electrónicos, tal y como se exponen en los anexos, hay una gran cantidad de periódicos electrónicos que ya han adaptado parte de las propuestas que desde este proyecto se hacía con referencia al archivo, en el sentido de recuperar una parte de la información, de tal forma, que en el caso de algunos medios el lector puede conseguir la información reciente que se ha publicado en ese medio. Lo normal es que se pueda acceder a los ejemplares de una semana, pero ya hay periódicos electrónicos que ofrecen varios meses e incluso, un año. Lo habitual, es que el archivo lo formen los periódicos correspondientes a los siete últimos días.

“Los servicios on-line permitirán también el acceso a la información de archivo. Las noticias recientes pueden incluir enlaces opcionales a la base de datos propia para complementar una noticia con información previa relacionada con el mismo tema”.⁽²⁵⁾

Dentro de esta aproximación que estamos llevando a cabo entre los periódicos electrónicos y el resto de medios de comunicación, el Proyecto NewsPad ya avanzaba algunas ideas, cuando ofrecía datos puntuales a través de un *Flash Informativo*, en el que el sistema permitía la emisión de informaciones breves de las noticias más importantes antes de su elaboración completa por el departamento editorial. En este sentido, el lector va recibiendo en su pantalla aquellos aspectos cortos de la información, como si de un flash se tratara, de tal forma que puede estar informado casi en el momento en que se produce el hecho noticioso. El lector recibe la información de forma muy similar a los avances informativos que emiten las emisoras de radio y televisión.

⁽²⁴⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

⁽²⁵⁾ *Ibidem*.

La presentación y los contenidos eran una parte importante, pero se necesitaba un apoyo tecnológico nuevo, que resolviera las dudas y problemas que surgirían cuando este producto estuviera en el mercado. Así, para llevar a cabo el proceso tecnológico, hubo que aplicar un proceso informativo y documental, en el que era necesario obtener datos de las diferentes fuentes de información, prepararlos y redactarlos, de manera que las noticias fueran multimedia y, quizás el aspecto más importantes, había que difundir y distribuir la información hasta hacerla llegar al mayor número de usuarios y que éstos a su vez pudieran reenviar respuestas una vez leídas las informaciones.

Los creadores de este proyecto pretendían utilizar la tecnología que ya existía, pero adaptándola a las nuevas necesidades del lector, de tal forma que la idea central consistía en buscar un equilibrio entre el consumo y una respuesta del lector. El primer boceto, realizado en 1992, tenía la forma de una pequeña pantalla, como la cara de un libro, tal y como se puede apreciar en el anexo XXVI. Este boceto incluía un consumo muy bajo, llevaba incluido un sistema operativo basado en ROM, pero también tenía acoplado un formato de datos estándar y el aspecto más importante, al menos para esta investigación, ya que se incluía un apartado mediante el cual se podía acceder a una selección personalizada de la información.

En aquel primer boceto se cuidó también de forma especial el tratamiento de las imágenes en color, de tal forma que se pensó en una óptima calidad de las mismas, como la única manera de que el producto resultara atractivo, incluido el vídeo digital y una pantalla sensible al tacto, de tal manera que cada vez que se colocaran los dedos sobre un aspecto de la información, ésta se activara y se pudiera leer. Por último, como ya sucedía con otros productos en el mercado, como el CD-ROM, este primer boceto anunciaba una gran cantidad de almacenamiento de datos, lo que facilitaba con posterioridad las tareas de archivo.

Con posterioridad, se fue avanzando en el proyecto, de tal forma que se ofrecía al redactor un paquete con diferentes posibilidades para el uso de esta tecnología.

“El entorno de producción multimedia es un paquete de programas GroupWare destinado a los periodistas, diseñadores gráficos y demás personal creativo de la redacción para la elaboración de contenidos de NewsPad desarrollando coordinadamente un conjunto de tareas”.⁽²⁶⁾

Dentro de esta línea de investigación en la que el lector se convierte en protagonista de la información, en este proyecto se creó El Escritorio Multimedia mediante el cual se podían crear noticias multimedia, obteniendo, elaborando, editando y componiendo

⁽²⁶⁾ Bajado de El Periódico Online <http://www.elperiodico.es>

texto, imágenes, audio, vídeo, infografía animada, diálogos, etcétera. De tal forma, que mediante cápsulas el maquetador podía crear, editar y aplicar maquetas multimedia, de la misma forma que se ha venido haciendo en los periódicos tradicionales. Con posterioridad, se reunían todos estos elementos dentro de la maqueta, es decir, el texto, las imágenes, el vídeo, etc. mediante un proceso automático que iba generando nuevas cápsulas.

Este proceso técnico es importante y como tal lo hemos de valorar, ya que de esta forma, el lector, al que hemos convertido en parte importante en la elaboración de la información, puede acceder a la información. Este proceso se denominó en el proyecto, como *Motorización y control de la producción*.

“La producción de las cápsulas multimedia está supervisada por agentes automáticos que avisan al creador de cada elemento de la cápsula en el caso de que ocurra un error o haya un problema”.⁽²⁷⁾

Una vez llevado a cabo este proceso de control y producción, la información está lista para ser distribuida, a través de un *Servidor de difusión*, como por ejemplo Internet, TV Digital, por satélite o por cable, y también, posiblemente mediante radio digital. Hay en estudio otras formas de hacer llegar al usuario la información, si bien, estarán en la línea de internet o de otra manera de comunicar que resulte igual o menos barata que la que ahora ofrece la red internet.

IV 8.2.4 El futuro de este tipo de productos informativos

Resulta difícil hacer predicciones de futuro. Si bien la informática amplía cada vez más las posibilidades en el campo de la información y de la documentación, aspectos concretos como el Proyecto NewsPad saldrán con frecuencia, aunque lo difícil será su aplicación. Pero importante no es hacer proyectos, sino sacar la parte positiva de los mismos.

En este sentido, una parte importante de los aspectos propuestos en este proyecto han sido luego aplicados en la mayoría de los periódicos electrónicos que hoy están en internet. Por tanto, el hecho de que se constituyan o se reúnan varias empresas con la idea de investigar en el campo de la información, sobre todo en los soportes que se han de emplear en el futuro, ha supuesto un avance considerable para las empresas editoras de periódicos.

Si bien este proyecto se quedó en eso, como indica Mario Moya, responsable de sistemas de *El Periódico*, existía un calendario de actuaciones de cara al futuro, en el que la prueba piloto final se llevaría a cabo en junio de 1997, tal y como se anuncia en la

⁽²⁷⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

sección *Planes para el Futuro*, dentro del NewsPad introducido en *El Periódico de Cataluña*. Dentro de esta misma etapa, una vez se hubieran reunidos todas las respuestas de las seis empresas que trabajaron, se continuaría con el diseño de nuevos contenidos, pero también con mejoras en el visor del portátil, incluido un descenso en el peso, ya que la mayoría de los avances de la informática permite que los ordenadores sean más pequeños y más rápidos.

Habría luego un período de dos años, entre 1997 y 1999 para desarrollar y ampliar los diferentes conceptos que se fueran planteando en torno a los periódicos online. Sin embargo, siempre se llevarían a cabo las investigaciones con la etiqueta multimedia, que es donde el trabajador y el lector van a encontrar más posibilidades de uso de los periódicos electrónicos.

En todo este proceso hasta la llegada del nuevo siglo, sería necesario la introducción de nuevas empresas en este proyecto. Tendrían cabida aquellas que se han ido especializando en alguno de los aspectos en los que el proyecto ha estado trabajando y otras líneas de investigación que permitieran el avance en la elaboración y recepción de la información a través del formato periódico. Se trataría de hacer partícipes del proyecto a empresas de comunicación, de publicidad, enseñanza, etc.

Si el proceso de trabajo hubiera seguido adelante, en los planes de futuro se incluía un comienzo de la explotación comercial entre 1998 y 2000 y para ello se habrían llevado a cabo *webcasting* en internet, pero también campañas a través de la radio y la televisión digital, en el sentido de que ambas ofrecen mejores opciones multimedia para anunciar un producto que ha de vender texto, pero también imágenes de calidad.

Si bien, determinar cual es el futuro de este tipo de productos resulta complicado, cuando no errado, como es el caso del NewsPad, la elaboración minuciosa de cada una de las etapas estaban configuradas de tal forma que en diez años este producto sería de consumo habitual, siempre y cuando se fueran consiguiendo una serie de retos en los que intervenían varias empresas y a cada una de ellas se le exigía una puntualidad específica.

Por lo que respecta al Proyecto NewsPad, la realidad comercial se centraba en torno a los años 2002 y 2005. Para estas fechas se esperaba que la pantalla portátil fuera un elemento más de consumo, *un electrodoméstico más*, como diría Mario Santinoli. Si bien, al mismo tiempo que se seguía investigando y se iban adaptando los avances en la informática, los responsables del proyecto tenían la obligación de aprovechar esos recursos y aplicarlos al mismo. En ese estudio de posibilidades, mejor que de viabilidades, la etapa final –aunque siempre hay que seguir investigando en este campo– llegaría en el año 2010, en el que se esperaba un mercado masivo de personas que utilizaran este formato.

Previamente a estos resultados, hay un trabajo paralelo que han de llevar las empresas editoras de periódicos electrónicos, en la creencia y la convicción de que para llegar al futuro de esos formatos hay que seguir haciendo rentable el soporte papel, que ha sido quien ha hecho posible en la mayoría de los casos este tipo de iniciativas.

En este sentido, Vicent Partal, periodista experto en estos temas, recogía una idea de Roger Fidler, de Knight-Ridder, en la que señalaba que *el mayor peligro actual para las empresas periodísticas es que las atenaza el miedo al futuro digital y no ven que la mercancía será la misma, información aunque vista otro formato.*⁽²⁸⁾

Este proceso es todavía muy largo. Sin embargo, ya hay quienes creen que todo esto se resolverá en los primeros años del próximo siglo, en el que habrá vencedores y vencidos. En esta línea futurista está Jane Todd, directora de marketing de *Groundwood Papers*, que en una conferencia sobre el futuro de la prensa, celebrada en Chicago en 1995 y que recoge Partal, explicaba cómo se va a producir el cambio del lector acostumbrado al papel frente a la nueva versión en línea. Según Todd, estos cambios comenzarían a producirse en el 2005 y se atrevió a ofrecer datos concretos sobre el número de lectores, ya que según Todd en esa fecha, un 30% de los lectores de periódicos podría haber abandonado la versión impresa y ser ya habitual lector de la versión on line.

Aunque en esta transición la mayoría de los expertos están de acuerdo que ambos periódicos han de convivir, lo cierto es que en cuanto la prensa impresa vuelva a sufrir un retroceso importante de lectores, o en cuanto una nueva crisis, ocasionada por el aumento de costes de producción se lleve a cabo, los editores habrán de apostar definitivamente por el periódico electrónico.

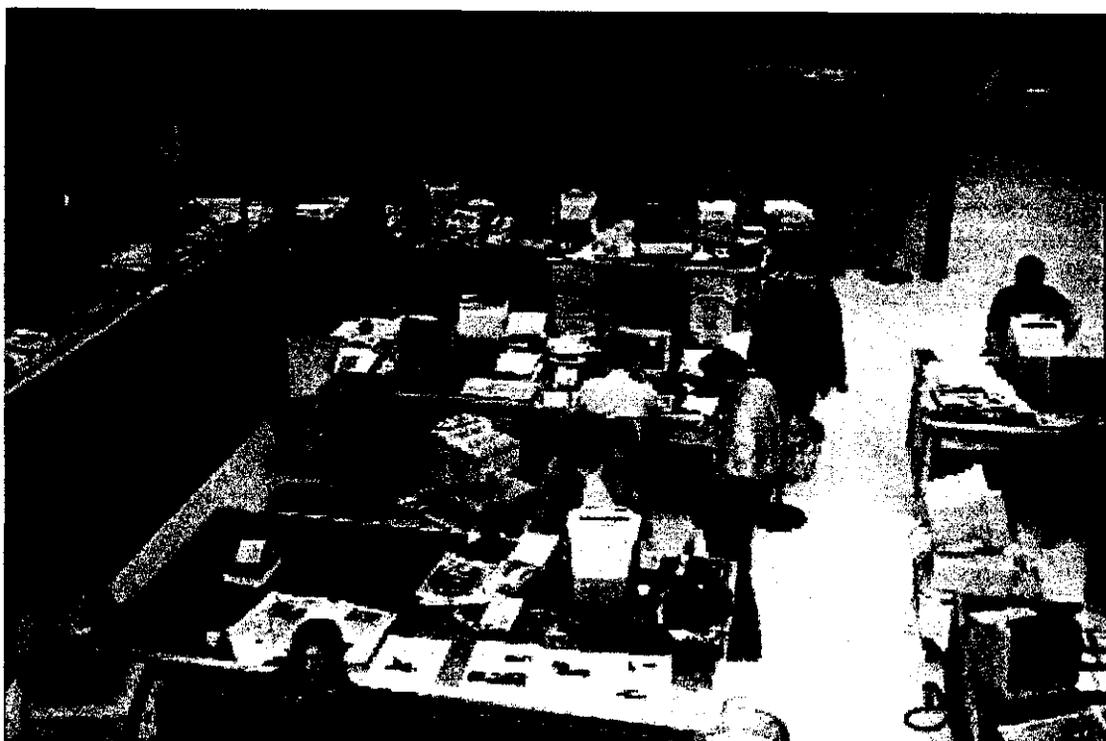
Lo importante en este tipo de productos informativos que aparecen con fuerza para el futuro no es saber cuántos ejemplares se venderán, o qué hará la competencia o cómo serán los lectores, que lo será; pero mucho más y algunas empresas ya se han dado cuenta es situarse en la parrilla de salida al comienzo, no cuando todos ya estén compitiendo. Por tanto, ha quedado demostrado a lo largo de esta investigación, que empresas importantes en el mundo de la información y de la documentación han estado desde el comienzo en esta carrera, porque consideran que para llegar con garantías de éxito al mundo digital se ha de empezar cuanto antes; hacerlo a contrapie puede significar un error imperdonable.

Hay, pues, un periodo de transición, en el que han de convivir los dos medios, pero las empresas han de estar preparadas de tal forma que cuando la versión impresa comience su ocaso con la pérdida de lectores, estar dispuestos a no perderlos definitivamente. Para ello, han de disponer de otro producto, con mejor contenido, mejor presencia y con la rapidez y precisión que exigen las nuevas tecnologías. En este sentido, algunos ya lo han comprendido y están actuando en consecuencia, como el presidente de Time Warner Inc, Gerald Levin, quien en una reunión de la Asociación Americana de Diarios (NAA) precisó con claridad este concepto:

“Los editores deben incorporar rápidamente los avances de la tecnología digital para adaptar sus publicaciones a un nuevo mundo de oportunidades”.⁽²⁹⁾

⁽²⁸⁾ PARTAL, Vicent: Vayan dejando los papeles. En: El Periódico, 1 de mayo de 1995.

⁽²⁹⁾ LEVIN, Gerald. Cit. por FERNÁNDEZ HERMANA, L. Á.: *La prensa del 2000 pasa por Internet*. En: El Periódico, 1 de mayo de 1995.



La redacción de El Periódico trabajando en una de las ediciones.

De todas formas hay que ir con cautela. El empuje de los medios electrónicos es muy fuerte, pero aún hay editores que piensan resistir mientras puedan. Muchos de ellos consideran que *internet no socavará las bases de la prensa escrita*, como señala Fernández Hermana. Se trata de ir avisando, sobre todo porque algunos medios escritos tradicionales tienen un gran peso dentro de los medios de comunicación.

Pero ya hemos ido constatando a lo largo de esta investigación que el futuro obliga a todos por igual. De esta manera, cuando un medio decide abrir página web en internet, la respuesta de la competencia es inmediata, cuando una empresa decide contratar periodistas para su versión online, las otras hacen lo mismo. Ya hemos ido contrastando que existía una especie de guerra psicológica, de espionaje entre las empresas rivales, tal y como nos muestra Fernández Hermana:

*“Por ejemplo, USA Today ha contratado a 39 nuevos editores para su edición electrónica, lo cual ha significado que algunos de sus competidores hayan respondido con la creación inmediata de equipos similares para preparar servicios on line”.*¹⁰⁰

Si la publicidad exige cifras para hacer rentable el producto que quiere vender, ya existen algunas que demuestran que no hay que esperar al futuro y que las hemos ido viendo a lo largo de esta investigación. En sus comienzos, periódicos como *El Electronic Telegraph*, *L'Unione Sarda* o *Irish Times*, que figuran dentro de este trabajo, recibían numerosos

¹⁰⁰ FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *La prensa del 2000 pasa por Internet*. En: *El Periódico*, 1 de mayo de 1995.

visitantes a diario. El primero unos 8.000 personas, mientras que el último unas 90.000 semanales, es decir una media de consultas similares a las de su circulación diaria.

Hay quienes como Richard Smith, director de la revista *Newsweek*, no creen que esta revolución sea tan inminente. Según él, están implicados en este nuevo concepto de la información y casi todas las empresas están haciendo incursiones para probar y conocer las posibilidades, pero *posiblemente estamos muy lejos todavía del producto definitivo*, señala.



Redacción de El Periódico de Cataluña, con Mario Santinoli, Director Técnico.

Desde hace ya casi cinco años se está tratando de conseguir el producto ideal, pero eso es una cuestión de tiempo. ¿Cuánto tardaron los periódicos impresos en conseguir un formato idóneo y que resultara atractivo a sus lectores? ¿Años? ¿Siglos? Se están haciendo diversas pruebas, pero lo mismo que sucedió con el periódico impreso, los avances técnicos que logran unas empresas las van mejorando otras, hasta llegar a un producto definitivo que se ajuste a las necesidades del lector.

“Sin embargo, lo que parece ser una tendencia irremisible hacia el periódico electrónico está plagada de grandes dudas. No se sabe a ciencia cierta quiénes serán los lectores, qué tipo de productos exigirán, cuánto están dispuestos a pagar por ellos y como será la publicidad en el nuevo medio. El otro gran interrogante, quizás más periodístico que real, es si la información digital enterrará definitivamente a la era de papel”⁽³¹⁾

⁽³¹⁾FERNÁNDEZ HERMANA, L. A.: *La prensa del 2000 pasa por Internet*. En: *El Periódico*, 1 de mayo de 1995.

Algunas de estas dudas iniciales en el proceso de la información digital ya se están resolviendo, de tal forma que hay importantes empresas que están apostando abiertamente por ofrecer a sus usuarios información electrónica en soporte periódico. Así, tal y como hemos ido proponiendo a lo largo de esta investigación, hemos presentado a empresas como America Online o Compuserve que han comprado, pagando cantidades millonarias, la exclusividad de los principales medios de información. En los comienzos estos servicios ofrecían una copia exacta de lo que contenía la versión impresa, pero la misma evolución del producto, que ha coincidido con el desarrollo de esta investigación, ha llevado a los editores a ofrecer nuevos periódicos y prefieren en la mayoría de los casos comercializar su propia información, de tal manera que estos grandes servidores de información se han tenido que conformar con ofrecer de forma online los contenidos que se publicaban en la versión impresa.

Aunque son muchos los intentos de presentar nuevas ideas en el campo de los periódicos electrónicos, motivados muchos de ellos por las nuevas posibilidades que ofrece la tecnología, y aunque algunas se han quedado en el camino, como las propuestas de Fidler o el mismo proyecto NewsPad, ningún trabajo ha sido baldío, porque de todos ellos se han sacado cosas positivas que, como hemos constatado anteriormente, han servido para aplicarlas en algunos de los periódicos electrónicos que circulan por la red.

“Los nuevos desarrollos de la informática y las telecomunicaciones revolucionarán completamente el mercado de los medios de comunicación”. “Por tanto, debemos aprender cómo manejarlos”.⁽³²⁾

No sabremos cuál será el futuro, ni cuáles serán los soportes que se utilizarán, pero la única forma de seguir avanzando es conociéndolos y, para ello, la investigación es uno de los principales caminos, como han hecho las diferentes empresas que han participado en el Proyecto NewsPad.

IV 8.3 EL PERIÓDICO ONLINE

IV.8.3.1 Consideraciones generales

Son muchas las razones que ya hemos expuesto en este capítulo dedicado a *El Periódico de Cataluña* mediante las cuales podemos asegurar que la empresa editora de este periódico es pionera en España en la mayor parte de los avances tecnológicos que han ido implantando los periódicos electrónicos. Sin duda, podríamos considerar a esta empresa como la que más invierte y la que más trabaja en procesos telemáticos, no sólo en los diferentes productos multimedia, como los CD-ROMs, o los diversos aspectos que

⁽³²⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

llevó a cabo dentro del Proyecto NewsPad, si no que también hay que tener en cuenta un producto fundamental como es el *Periódico Online*

<http://www.elperiodico.es>

ya que como veremos en esta última parte del trabajo se ha convertido en uno de los ejemplos a seguir, no sólo en España sino gracias a la inexistencia de barreras físicas en internet, en otras regiones y continentes.

Cerramos de esta forma un proceso que se inicia con la presencia del soporte papel, un día 26 de octubre de 1978, casi veinte años atrás, en los quioscos de Cataluña, fundamentalmente y también en el resto de España. Desde entonces, en esta empresa se ha ido trabajando para ofrecer al lector no sólo la mejor información, que es la base de cualquier periódico, sino la mejor información mejor servida.

Como hemos estado viendo para ir logrando esos objetivos, *El Periódico* ha estado atento a las diferentes evoluciones de la técnica. Cuando la fotografía en blanco y negro deja de interesar al lector y surgen proyectos en color, este periódico está a la vanguardia y ofrece a sus lectores ese servicio.

También fue pionero en el tratamiento digital, de tal forma que se aprovecharán recursos y a la vez se recortarán gastos; así las inversiones en otros soportes podían ser mayores. Una vez conseguida la información digitalizada, el resto de procesos era más sencillo, tal y como explica Mario Moya, ya que una vez tratada de esta forma la información, es más fácil diversificar los productos, de tal forma que se puede además del periódico electrónico, elaborar informaciones para el CD-ROM o para venderlas en periódicos personalizados.

A lo largo de estas últimas páginas vamos a mostrar aspectos concretos bajados de un par de ejemplares de *El Periódico Online*, para conocer cuál es el tratamiento textual y gráfico que emplea este medio y para compararlo con otros que hemos ido analizando previamente. Además, en la misma línea de trabajo que hemos llevado a cabo con los principales periódicos electrónicos en España, incluimos parte del periódico que salió el día 5 de octubre de 1997, fecha de la boda de la Infanta Doña Cristina.

Analizaremos también los diferentes aspectos en cuanto al tratamiento, el equipo que lo hace posible y sus diferentes secciones personales, ya que aunque no contienen información directa forman parte de un *frame* interesante, en el que se explican diversas teorías sobre cómo se elabora este periódico, cuáles son los pasos que se siguen a lo largo de las veinticuatro horas, o la página de Telemática, en la que se van incluyendo importantes informaciones, que tienen que ver con los periódicos electrónicos y con aquellas informaciones que navegan por internet.

Es *El Periódico* un ejemplo de cómo se deben presentar algunos aspectos de la información y de la documentación, de ahí que esta última parte venga a resolver las hipótesis planteadas al principio, en las cuales proponíamos diferentes tipos de información que concluían en la personalizada, ofrecida a los lectores a través de los

periódicos electrónicos, en los que podían tomar parte enviando no sólo cartas o correos electrónicos, sino grabaciones o ideas para debatir en los foros, muchas de las cuales luego terminaban publicadas en *El Periódico*.

Este último epígrafe nos muestra todo el trabajo de producción técnica e informativa, llevado a cabo mediante experiencias de campo, con entrevistas a los principales responsables, de tal forma, que además de las fuentes documentales directas bajadas de internet y las propias de *El Periódico Online*, utilizamos las facilitadas por el centro de documentación y las aportaciones personales conseguidas a través de varias entrevistas efectuadas en la redacción de Barcelona, justo cuando la investigación ya se encaminaba hacia un caso práctico, que es el que muestra *El Periódico Online*.

Pero antes hemos de hacer un breve recorrido por sus orígenes, ya que también este periódico decidió apostar temprano por ofrecer a sus lectores una versión online, como ha hecho con casi todos los productos que ha sacado al mercado.

IV 8.3.2 Primeros pasos de El Periódico Online

A lo largo de este capítulo, dedicado a *El Periódico de Cataluña*, hemos ido contrastando como esta empresa ha sido pionera en muchos de los aspectos informativos, fruto sobre todo de una investigación y de una confianza plena en las nuevas tecnologías, a las que consideran que se ha de sacar un mayor rendimiento. Pero también lo es en proyectos como el NewsPad y en la propia edición del periódico en línea.

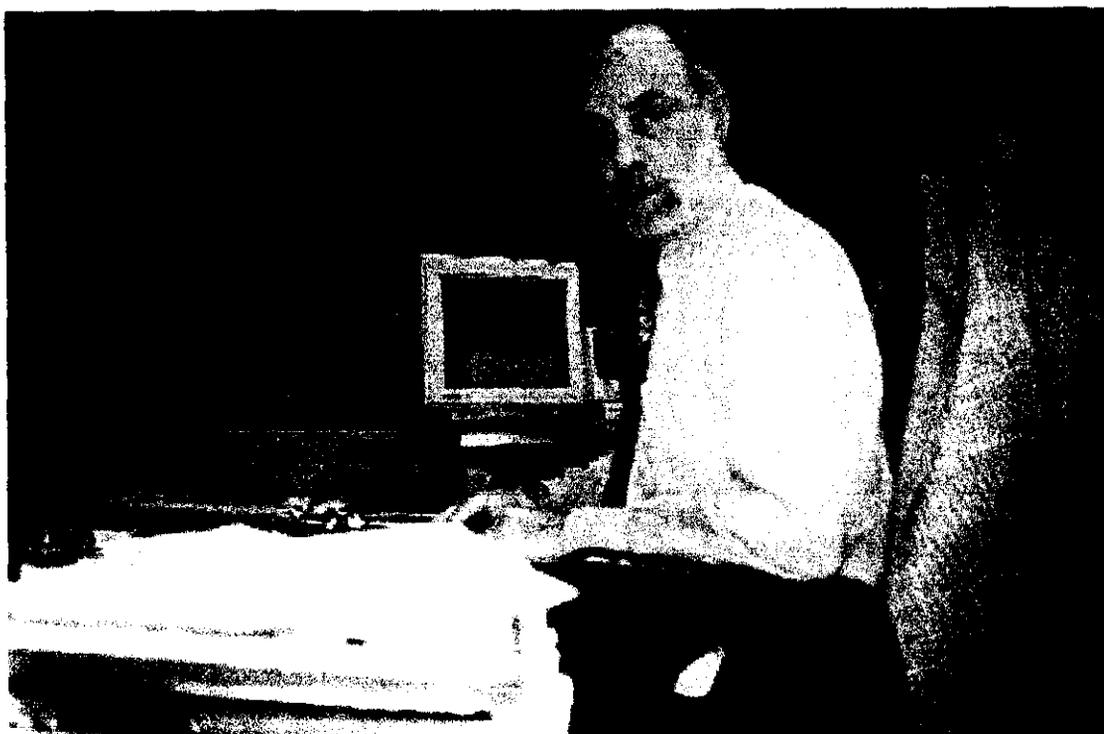
El comienzo, como la mayoría de los periódicos españoles, fue a través de la empresa Servicom, de tal forma que los lectores interesados en leer *El Periódico Online*, podían hacerlo desde muy temprana hora, desayunando con el ejemplar del día, porque sólo había una versión. Por tanto, a través de la red de telecomunicaciones Servicom se puso en marcha el primer *El Periódico Online*. Los futuros lectores tenían que disponer de un ordenador, un módem y una suscripción a la empresa propietaria del medio. Una vez llevado a cabo la suscripción, los lectores podían acceder, a partir de las dos de la madrugada de cada día a la portada y otras secciones de *El Periódico*.

Como pionero en muchos campos de la telemática, también se apuntó un nuevo éxito a la hora de ofrecer la versión online a sus lectores:

"EL PERIÓDICO se convierte así en el primer medio de comunicación diario de España que da un firme paso hacia la consecución de un diario multimedia. En Servicom, EL PERIÓDICO ofrece por ahora seis secciones. En primer lugar, la portada, exactamente igual a la que aparece cada día en los quioscos, con sus colores, fotos y tipografía características".⁽³³⁾

⁽³³⁾ EL PERIÓDICO. *EL PERIÓDICO ya circula por las autopistas de la información*. En: *El Periódico*, 8 de noviembre de 1994, p. 25.

Además de la portada, aquellos primeros periódicos online ofrecían un sección interesante que se llamaba *En 3 minutos* y en la que el lector electrónico encontraba el sumario de la última página con un resumen de las principales noticias que se habían producido, tal y como se ha hecho durante mucho tiempo en la versión impresa, con la intención de que el lector cuando llegue a la última página pueda de un vistazo recordar la información más importante. Este detalle tipográfico e informativo es muy apreciado por los lectores y sin embargo en España casi ningún periódico lo utiliza.



El Director Técnico de El Periódico, Mario Santinoli, en su mesa de trabajo.

Pero no sólo se podía leer la portada y la contraportada, sino también una serie de páginas interiores. Si bien no estaba todo el contenido de la versión impresa, como sucedía con todos los periódicos que salieron antes de 1995, una parte importante de la misma estaba reflejada en el periódico online. Así, la sección de *Opinión*, habitual también de muchos de estos periódicos pioneros en la red, contaba con dos artículos; en uno de ellos se accedía a todos los artículos que tenían el concepto de opinión dentro de la publicación y desde el otro se llegaba a los diferentes dibujantes, que daban una realidad de la información a través de los dibujos. ¿Por qué Perich o El Roto aparecían dentro de la sección de Opinión? La razón es que también en la versión impresa lo hacían, y en estos primeros momentos lo que los editores pretendían era ofrecer una versión similar a la que se editaba en la versión impresa.

Ya en aquellos primeros ejemplares online se tenía en cuenta al lector. Así, otra de las secciones habituales en los orígenes de *El Periódico Online* era *Las Sugerencias de*

TV, un espacio en el que se incluían todas las películas, con sus críticas, así como el resto de la programación que emitían las diferentes cadenas de televisión. En ella se incluía una relación de los mejores programas, así como las mejores películas de la jornada.

Pero si hasta ahora las secciones que contenía *El Periódico Online* son las mismas que la versión impresa, hay algunas novedades que desde el comienzo merecen ser estudiadas, porque están en la línea de investigación que hemos propuesto en este trabajo y de las que este periódico catalán es un ejemplo de utilización desde sus comienzos y que otros han utilizado con posterioridad. Nos referiremos a aquellas secciones que permiten una amplia participación del lector, no la habitual carta al director o el correo electrónico, sino una opinión que puede ser decisiva a la hora de elaborar una parte de la información del periódico en la versión online.

“La última sección será sin duda una de las favoritas de los cibernautas, pues EL PERIÓDICO inaugura un Foro para debatir desde los contenidos de sus temas hasta las sugerencias que propongan sus propios lectores electrónicos. Cada misiva será respondida puntualmente. En los casos en que así lo especifiquen los remitentes, su correo electrónico podrá convertirse en correo de papel y ser publicado en la correspondiente sección del diario, la de cartas al director”.⁽³⁴⁾

Con el tiempo las secciones se fueron ampliando y hoy en día, como veremos en los siguientes epígrafes, ya cuenta con todas las habituales de una versión impresa y algunas nuevas, propias de la versión online.

La puesta en marcha de este periódico online se llevó a cabo coincidiendo con la celebración de el Salón de la Informática (SIMO), en noviembre de 1994, de tal forma que durante los días que se celebró esta feria tuvieron que utilizar una transferencia automática de los ficheros desde *El Periódico* hasta la sede de Servicom, para que luego esta empresa lo hiciera llegar a los usuarios. Un año después, la versión online llegaba ya a más treinta millones de usuarios de todo el mundo, al firmar un acuerdo Servicom con Internet.

“Desde el mes de abril del año pasado –1994– funciona la primera y única red informática de telecomunicación en España. Se trata de Servicom, un servicio promovido por una firma catalana con sede en Cerdanyola. Este tipo de redes, usadas por universidades, instituciones y particulares, así como numerosas empresas que se sirven de ellas para presentar sus nuevos productos de forma rápida y atractiva, albergan también publicaciones electrónicas. Una de ellas es EL PERIÓDICO, que desde principios de noviembre ofrece un servicio on line dentro de esta red, de manera que los lectores conectados a Servicom pueden consultar el diario».⁽³⁵⁾

⁽³⁴⁾ EL PERIÓDICO. *EL PERIÓDICO ya circula por las autopistas de la información*. En: *El Periódico*, 8 de noviembre de 1994, p. 25.

⁽³⁵⁾ EL PERIÓDICO. *Una apuesta de futuro*. En: *El Periódico*, 28 de marzo de 1995.

En los momentos iniciales la mejor forma de darse a conocer era utilizando estas redes que ya disponían de una infraestructura, de tal forma que el periódico dejaba de ser eminentemente catalán y pasaba a ser universal, pues lo podían leer en multitud de países y además catalanes que estuvieran fuera de su región.

Con motivo de las Mejores Iniciativas Empresariales de 1994, la versión impresa publicó una información, el 28 de marzo de 1995, en el que se hacía un resumen de todas las actividades en las que estaba involucrada la empresa Ediciones Primera Plana, es decir, el CD-ROM, el Proyecto NewsPad y la versión online de *El Periódico*. En aquella información se ofrecían una serie de resultados, que se esperaban obtener de la aplicación de las nuevas tecnologías.

"El futuro ya está aquí y ha llegado en ordenador. Miles de hogares españoles y millones en todo el mundo, poseen un ordenador personal, y estas cifras van en aumento. EL PERIÓDICO DE CATALUNYA, atendiendo a esta realidad, ha avanzado sus líneas y ha apostado fuerte por las nuevas tecnologías aplicadas a la información".⁽³⁶⁾

En los comienzos se daba una información igualitaria a la de la versión impresa, pero ya con una ventaja, pues los más madrugadores o los que llegaban tarde a casa podrían leer el periódico en la pantalla de su ordenador, antes incluso de que saliera a los quioscos. En una información, publicada en la versión impresa, en aquellas fechas, se indicaba que el proceso no había hecho más que empezar y que las posibilidades serían inmensas en un futuro cercano. Entre ellas, *El Periódico* se comprometía a ofrecer otra serie de servicios, que actualmente ya existen, además de una variada y mayor información y un aspecto interesante, la posibilidad de acceder al material de sus archivos documentales y gráficos, si bien esta última parte se ha ido haciendo con más lentitud y sólo dentro de los servicios digitalizados.

En los orígenes, *El Periódico* se anunciaba como un producto gratuito, si bien aún no se consideraba un periódico totalmente electrónico, porque aún estaba en fase de gestación, dando los primeros pasos y esperando a ver las posibilidades que las tecnologías estaban ofreciendo.

"...es un servicio gratuito y constituye un paso experimental para alcanzar en el futuro próximo un verdadero diario electrónico. Este proceso se inscribe en un proyecto más ambicioso, cuyo proceso de gestación se encuentra muy avanzado. La utilización de todas las posibilidades presentes y futuras de las autopistas de la información permitirá tener un diario a la carta no necesariamente ligado a la servidumbre del ordenador y la línea telefónica. El primer paso en este sentido es EL PERIÓDICO Online".⁽³⁷⁾

⁽³⁶⁾ EL PERIÓDICO. *Una apuesta de futuro*. En: *El Periódico*, 28 de marzo de 1995.

⁽³⁷⁾ EL PERIÓDICO. *EL PERIÓDICO ya circula por las autopistas de la información*. En: *El Periódico*, 8 de noviembre de 1994, p. 25.

A ese primer paso se unieron otros y terminaron por constituir un periódico en línea de los mejores que existen en la red, por su manejo, configuración, tratamiento informativo y documental y otra serie de consideraciones que presentaremos en los siguientes epígrafes.

Pero para conocer con más detalles cada uno de estos aspectos, mantuvimos una entrevista con uno de los protagonistas de este Proyecto, Mario Santinoli, director técnico de *El Periódico*, como paso previo a conocer el resto de contenidos que facilita este periódico a sus lectores.

IV 8.3.3 Entrevista con Mario Santinoli

Llevar a cabo proyectos en los que ha de intervenir la técnica y que significan un nuevo reto, es una de las tareas que apasionan a este hombre que mezcla la docencia y la experiencia profesional en un campo, donde ambos suelen estar distanciados. Nos referimos a Mario Santinoli, nacido en Milán en 1946.

Santinoli es doctorado por el Politécnico de Milán, además de periodista y publicista. Ha participado como coautor de varios libros sobre tecnología y las innovaciones informáticas aplicadas al mundo de la comunicación y la prensa. También ha impartido docencia, desde 1984 a 1994 fue Profesor Asociado de la Facultad de Ciencias de la Información, de la Universidad Autónoma, de Barcelona. Al mismo tiempo, desde 1976 desarrolla su actividad profesional en España como director técnico de Mundo Diario, Tele Express y Avui. Con posterioridad se incorpora a *El Periódico de Cataluña* donde desde 1981 hasta 1996 ha sido director técnico con responsabilidad en la creación y puesta en marcha del sistema redaccional RED-1.

Es miembro de varias asociaciones, entre ellas la *Software and Multimedia Advisory Group*, un grupo de expertos de la Comisión Europea para definir *software* de autor multimedia. Además imparte conferencias en distintos simposiums de ámbito nacional e internacional sobre los aspectos técnicos de la comunicación.

Actualmente es director técnico y de nuevas tecnologías de la División de Prensa Diaria del Grupo Zeta, con responsabilidad directa sobre los diarios *El Periódico de Cataluña*, *La Voz de Asturias*, *Sport*, *El Periódico de Aragón*, *El Periódico de Extremadura* y *Mediterráneo*.

Además, y esta es la razón principal por la que forma parte de esta investigación, ha sido el director del Proyecto NewsPad, apoyado por la Unión Europea y cuyo objetivo como ya hemos mencionado es la creación de un periódico electrónico. Para descubrir alguno aspectos nuevos, no recogidos en las diferentes fuentes, entre ellas las de el propio

El Periódico de Cataluña, mantuvimos una entrevista en su despacho de Barcelona, el 15 de mayo de 1997, en la que fuimos haciendo una evolución desde la llegada del ordenador a los periódicos hasta el empleo de las actuales tecnologías.

¿Cómo eran los periódicos antes de la llegada de los ordenadores?

La industria de prensa implanta el cambio porque hay un componente de ahorro de personal para evitar las fases repetitivas.

En general, la industria de prensa, la industria de preimpresión, tenía marcado un objetivo: el cambio tecnológico, y para ello lo hace desde una doble perspectiva. En primer lugar, el ahorro de personal y también para mejorar el producto. Un ejemplo muy sencillo: un periodista empezaba a escribir y había un señor que escribía, otro señor que corregía lo que había copiado, etcétera. En diagramación y maquetación sucedía lo mismo, un señor que preparaba una maqueta en papel y después esta maqueta iba a la mesa de montaje, donde otro copiaba con los textos lo que había diseñado e ideado un diagramador. No hay repetición, o intentar que existan las menores repeticiones posibles.

En segundo lugar, es un instrumento de mejora de la calidad para que el periodista pueda trabajar de otra manera y escribir y documentarse mejor. En función de la mejora de la tecnología, la máquina de escribir se ha transformado en un ordenador, en algo más que una máquina de escribir electrónica. Abrir un camino hacia la red interna y después hacia el exterior. Por lo tanto, ¿cuál es el objetivo? Transformar el ordenador en lo que los americanos definen *text top*, una herramienta que reúna todos los elementos que necesita el periodista para trabajar; es decir, que el periodista necesita documentarse, acceder al archivo de fotografía; una agenda, etc., y todo esto dentro del ordenador para comunicarse con el mundo externo.

Se podría hablar entonces de revolución.

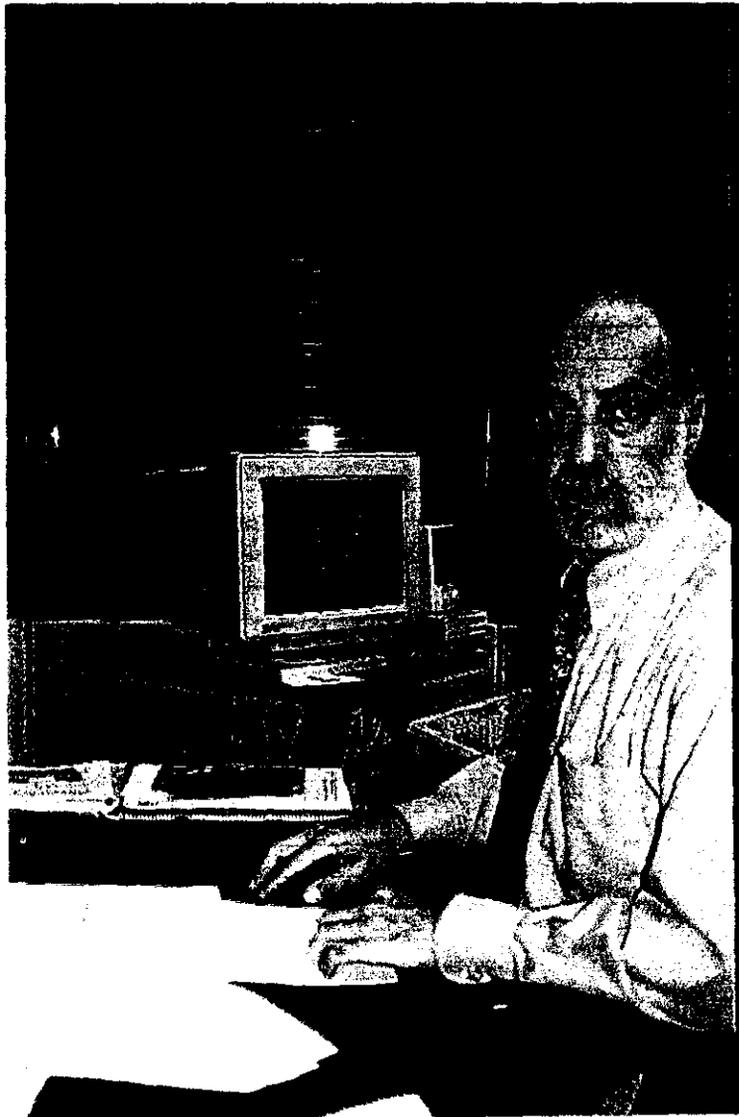
Yo diría que es una evolución acelerada, más que una revolución; pero, claro, para algunos representa una revolución.

¿Qué entiende Vd. por información electrónica?

Es una información donde no existe soporte físico para poder visualizarla, no para poder transportarla, sino para poder visualizarla.

¿Y por información hipertextual como un paso posterior de la información.

Simplemente una información que esté relacionada con otra información genéricamente.



Mario Santinoli explica como se llevó a cabo el proyecto NewsPad.

¿De qué forma se puede aplicar la información multimedia a un medio escrito?

El producto tradicional no tiene posibilidad, y al final si hay un soporte físico es imposible añadir elementos multimedia. Cuando hablamos de multimedia, hablamos de evolución de la información en la prensa escrita. Por tanto, un tipo de diario era sólo texto y, después, se ha ido enriqueciendo con elementos gráficos. ¿Cuál fue el primero? La publicidad, los nodos, etc. y después las fotos y la infografía, el consabido diseño, etc. También el diseño es un elemento diferenciador. Pero multimedia en la empresa escrita no hay que considerarla.

¿Qué entiende por información online, diferenciándola de la información electrónica, de los primeros usos de los ordenadores en la redacción al paso posterior de enviar y recibir la información?

Cuando hablamos de información electrónica, hablamos de información que se pueda visualizar sin un soporte físico. Pero, *El Periodico Online* es un medio que no necesita un soporte intermedio, como puede ser un CD-ROM. Hay información electrónica que tiene un soporte intermedio, mientras que en un CD-ROM online ya no existe un soporte que podamos tocar. El soporte es etéreo, además está diseminado.

¿Desde cuando se puede decir que se aplica la información online en prensa?

Hay dos tipos de experiencia. Las anteriores a internet, a la eclosión de internet. Fue el primer sistema que existe de difusión electrónica que utilizamos. Me parece que alrededor de un año y medio antes de nuestra salida a internet, ya no me acuerdo, ¿mayo del 94 hemos salido a internet?; por tanto, será 93, 92. Anterior a la información electrónica ha habido otros productos, otros ensayos. ¿Qué consideramos información electrónica?: el teletexto.

Defíneme técnicamente un periódico online. ¿Qué elementos debe contener? ¿Qué le diferencia de un periódico escrito?

Tiene que tener elementos hipertextuales o de otra naturaleza, siempre varios elementos.

¿Qué estructura informativa debe contener? ¿Debe ser similar al escrito?

Ahí, cada uno toma el camino que crea oportuno en función de conceptos o de ideas, o de la realidad en la que está involucrado. Para diferenciarnos, un ejemplo con algunos matices. Nosotros, *Clarín* y *El País*. *El País* es muchísimo más claro. *Clarín Digital* monta unas inversiones en materiales y personal, crea entre 10, 12 y 14 personas con la idea de hacer un producto alternativo, un producto informativo tradicional. Por tanto, crean. Es una oferta distinta, nueva; yo diría, más imaginativa, ya que han hecho ensayos interesantes para la nueva forma de comunicar en el que lo utilizan, no solo para adornar, sino para transmitir el mensaje. Por tanto, esto es un camino para crear realmente un nuevo medio de comunicación a disposición de los lectores y hacer un experimento. El retorno económico es incierto, porque hay lectores, pero no existe un mercado de compradores. Una cosa muy distinta es que te lean y otra absolutamente distinta, que te compren. Todo el mundo lee, pero cuando es el momento de pagar, hay que hacer ya la primera reflexión. Entonces, nuestra intención, a pesar de coincidir, o de compartir buena parte de los elementos que determinaron por ejemplo la iniciativa de *Clarín*; es bastante distinta, porque *El País* es un diario de gran difusión, que va más allá del área de influencia natural. Mientras *El Periódico* sigue siendo, somos conscientes, de un medio regional. Por tanto, un diario regional, con la perspectiva como teníamos y seguimos teniendo de un retorno incierto de las inversiones de internet. Si tengo en contrato a 12 personas para transformar el producto, un mismo producto periodístico o hacer otro producto, es evidente que tiene que haber un retorno, y si no hay retorno, la empresa ya tiene que estar en disposición de asumir este gasto y considerarlo como una

inversión. Nosotros, es mi punto de vista, como periódico regional no queremos entrar en la espiral de tener 2, 3, 4, 5, 6, ir avanzando para tener gastos y un buen día encontrarnos con el grave problema de ahora qué hacemos.

¿Por qué internet?

Tenía claro que iba a subir, pero cada tres meses el mercado de internet iba cambiando, como está cambiando actualmente. Por tanto, lo que me parecía razonable hace tres meses, hoy puede ser que ya no me parezca razonable, porque hay situaciones que se han ido modificando. Le pongo un ejemplo, los *banners* de publicidad. Todo el mundo creía en ellos. Pienso que los *banners* tenían una duración de vida muy corta, de ahí que ahora son una confusión. En estos momentos, ya no se sabe dónde está la información, dónde está el *banner* y, por tanto, tendremos que llegar a la fase de reflujo. Entonces, las empresas publicitarias se darán cuenta de que publicitariamente tendrán que reflexionar, tendrán que pensar de manera distinta, tener soluciones mucho más imaginativas, para evitar en muchos web una confusión terrible a los potenciales lectores. Yo diría que son más bien un daño a la vista más que un interés.

Entonces, ¿cómo llevan a cabo su proceso técnico?

Hemos decidido muy bien. Nuestro objetivo es hacer experiencias de tipo técnico y sociológico, más allá del mundo de nuestra influencia natural que es Cataluña. Tenemos el control de nuestra tecnología. Como no hay ninguno que intervenga para hacer las páginas, no tiene que haber nadie para hacer internet o CD-ROM, es lo mismo. Entonces, ¿qué ocurre? Nosotros, cuando el jefe de cierre aprieta el botón para enviar a filmar la página a Sant Feliu, a 20 km., creamos automáticamente el web, mediante un proceso informativo. No interviene nadie y, al mismo tiempo, también creamos los PDF que utilizamos después para unir al CD-ROM. Por tanto, hemos hecho una inversión previa en investigación, en *software*, pero desde el primer día que sale *El Periódico* en internet no hay ninguna

persona que reelabora; por tanto, es el mismo concepto de la utilización del primer input. Así hemos conseguido una visibilidad externa, con costes nulos, que nos ha permitido ser un diario de referencia al exterior, a pesar de no ser un diario de difusión nacional.

Se puede hablar de personas que leen el periodico online y el periodico escrito

No.

Los primeros periodicos españoles en internet son mas bien testimoniales. ¿Esta de acuerdo?

Muchos están porque les da prestigio. Esto es normal y además no me parece en absoluto negativo. Cada uno hace lo que puede.

Cíteme algunos productos que sean testimoniales

Testimoniales, para mí, es *El Correo*. Se ha ido elaborando, pero se ha quedado hace un año y medio con un producto testimonial. Ahora no sé si ha ido haciendo algo diferente. Tienen dos, tres personas. Entiendo que están haciendo experimentos, pero nunca se han lanzado, posiblemente la parte técnica no se haya involucrado y tampoco la parte periodística. Han elegido dos jóvenes que, con buena voluntad, pero a veces con las ganas y el entusiasmo no se resuelve nada. Otro ejemplo que se ha quedado con las ganas y el entusiasmo es el *Nando Times*. En España, *El Diario de Mallorca*, lo hacen 4, 8, 25 estudiantes, no sé cuanta gente lo hará, pero es un proceso absolutamente que está abierto. Lo mismo *La Vanguardia*, que lo realizan todo externamente. La importancia tecnológica la tiene el proveedor, no *La Vanguardia*, que paga. Es decir, *La Vanguardia* paga y está ahí por el gusto de estar, porque estamos nosotros.

¿Existe la informacion personalizada?

La informacion personalizada es una nimiedad. El problema del periódico personalizado no está en la posibilidad de enviar

fuentes y hacerlo de una manera muy sencilla. Es el ABC de la introducción informática. El problema es otro. Si un asunto es personalizado, lo hace ya para iniciar un camino de negocio, también con los lectores. Entonces, cuando uno piensa vender, presupone toda una organización, con la filosofía empresarial detrás.

¿Tendrían también cabida los periódicos generalistas?

La información generalista está destinada a aumentar. Hay elementos de una información generalizada que, en un momento determinado, pueden interesar muchísimo; la información específica, sobre la boda de la Infanta y otro tipo de gente a la cual este tema no interesa en absoluto. En un momento determinado puede ser importante que el Barça haya ganado la Recopa y dentro de un mes puede que no interese. Como son intereses contrarios, puede tardar la respuesta. Por tanto, existe un espacio físico. Hay diarios deportivos porque van a un público determinado, porque tienen limitaciones físicas. De los diarios generalistas hemos pasado a diarios que cada vez son más especializados y, también, de las revistas generalistas hemos pasado a las revistas cada vez más especializadas, ¿por qué se ha hecho esto? ¿por qué se ha intentado? porque existe un segmento de mercado que lo puede recibir, porque quien compra el periódico encuentra diariamente 6-7 páginas de deporte y puede ser que para un *target* determinado, estas 6-7 páginas de deporte sean limitadas, que quiera mucho más, pero *El Periódico* no puede hacer 50 páginas de deporte, 40 páginas de economía, 35 páginas de sucesos, etc. Hay limitaciones de tipo físico. Pero si no existe soporte físico, es evidente que todos los diarios, que todas las empresas periodísticas pueden ser generalistas y especializadas al mismo tiempo. ¿Por qué?, porque tenemos bits y bytes; por tanto, no importa que en el *server* pueda tener 1 mega, 100 megas, 1 giga, 100 gigas, lo que hace falta es ser el distribuidor de toda la información, de tal forma que distribuyo la información que interesa a determinado segmento. La gente, en función de sus necesidades, va en busca de la información que más le interesa.

Existe una posibilidad mediante la cual un avisador indique que ya está listo el diario económico, por ejemplo, te interese y lo recibas

Sí, sí. Está claro. Se necesita un esfuerzo industrial para llevar a cabo este servicio. Hay ideas que son maravillosas, pero después, la puesta en práctica de las mismas, desde el punto de vista empresarial, son complicadas. Tendríamos que tener toda una organización, que no es técnica, sino de marketing para promover este servicio, que de dinero. Tenemos que diferenciar, el usuario y el cliente, y si no tenemos clara esta distinción, todo se viene abajo. Porque si no estamos haciendo publicitarios para un medio de comunicación. La función social de los diarios me parece bien, pero, como mínimo, no perder.

¿Cómo es este ciclo? ¿Una persona puede formar parte de un periódico desde su propia casa?

El concepto de redacción ha variado desde hace años y, por tanto, no se trata de una redacción central bajo el punto de vista del control ideológico o físico. Y no por limitaciones tecnológicas.



Lugar en el que son tratadas las imágenes, en la redacción de El Periódico.

Una redacción, tal como la entendemos nosotros, en el futuro será un sitio donde hay ordenadores y nada más. Un ordenador para cada redactor y conectado a los servidores. Un redactor en las embajadas, en Madrid, en el campo del Barça, otro en la Plaza de Sant Jaume para hacer la información local y dos cerca de la cárcel Modelo y otros trabajando desde su casa con un portátil. Se trata sólo de superar otros límites, que no es el límite tecnológico. El control de la información es algo más complicado y además está el control físico. Entonces la figura del director, de quien manda en la redacción pierde toda influencia. Entramos ya en una dinámica más que es una necesidad.

Periódico vivo. Posibilidad de competir con radio y TV

Evidentemente toda la información relacionada con los nuevos medios genera información en forma digital. Es una realidad, aunque hay algunos aspectos que luego se pueden superar. Algunos problemas, refiriéndome a la comunciación, las transmisiones, los paquetes grandes, etc. Si hago una foto es una cosa, si dispongo de una toma de vídeo es otra, si trabajo con infografía o si ésta es animada, etc. Si no lo hay, puede ser que dentro de seis meses exista un elemento básico de cultura, no es técnico; por tanto, tecnológicamente está aconteciendo una aceleración brutal cada vez más rápida, mientras la adaptación del individuo a las nuevas técnicas sigue siendo importante porque va aumentando, pero no aumentando al mismo ritmo. Por ejemplo, el GAT se superará de una forma natural cuando entre en el mercado de la información –como mercado de lectores, de clientes, de información– las nuevas generaciones de los *game-boys*, como dicen los americanos, los chicos que ahora tienen 5, 6, 7 y 8 años, niños que aprenderán de una forma natural la utilización de medios, que para nosotros son un poco complicados. Nosotros no somos de la cultura electrónica, somos del papel; por tanto un chico que tiene 5, 6 años es potencial de este tipo de productos, pero sabiendo aprovechar al máximo.

Hay un fecha en la convivencia de los periódicos online y periódicos en papel

Sí. Desde una perspectiva relacionada con costes, con aspectos psicológicos y con costes de distribución no sólo de producto. Es posible que la distribución de los diarios vaya restringiéndose cada vez más y los medios impresos se dirijan a una élite, para entendernos. Por otro lado, tenemos la eclosión de los medios digitales, no lo se. En este momento no existe todavía ningun diario electrónico. Existen simplemente diarios online, aunque algunos dicen que es un diario. Es un medio que todavía posiblemente no se ha inventado y se inventará. Mas que la suma será la síntesis de las posibilidades que la tecnología nos dé, una mezcla de todo, de texto, audio, vídeo, de imágenes fijas y en movimiento que sirven para crear un nuevo producto. También una evolución en la relación que vemos ahora.

En el año 2000 serán compatibles los diferentes formatos de periódicos

No es ciencia ficción, pero el proyecto de Fidler ya ha sido bloqueado hace un año. Fidler no está siguiendo su planteamiento de diario electrónico. Hay simplemente dos proyectos: uno es el Telemaití y otro es el nuestro, el NewsPad. Para conocer algo más del proyecto NewsPad, puede verse desde ayer en internet. Usted podrá leer todo lo que es el proyecto NewsPad, ya que mantiene toda la documentación en línea y le da también otros antecedentes. Un ejemplo, no proyecto de diario electrónico, sino simplemente de un *pad*, es una novedad de Toshiba pero todavía no esta comercializado. Estará comercializado en septiembre y con elementos novedosos.

Entonces, ¿qué está pasando en internet?

Este es uno de los límites, pero también de las ventajas de internet, la libertad. Menos mal que nadie interviene, que nadie legisla, que nadie limita, etc. Entonces ¿qué estamos en una fase de confusión? sí, fantástico. Es un sarampión. Todo se irá situando

con el tiempo, de una forma absolutamente natural. Existe la intención, por parte del poder en general, de intentar limitar el sector porque la potencialidad de internet es incontrolable; por tanto, la sociedad posiblemente no va a necesitar intermediarios como hasta ahora, como tradicionalmente. En toda la historia de la humanidad siempre ha habido intermediarios y ahora vamos a ver como escribía hace dos o tres años, la posibilidad de un nuevo Renacimiento. El individuo es el centro de todo.

¿Existe algun otro medio que no sea internet que pueda llevar tanta información a tanta gente?

Será la evolución de internet, pero en este momento no. Internet, yo espero que en el presente no sólo sea un medio de comunicación en una sola dirección, sino horizontal, bajando el vértice de un triángulo no selectivo. El emisor está al mismo nivel y con las mismas posibilidades y por tanto cualquiera puede ser editor, cualquier persona u organización puede ser comunicador de ideas.

¿Habrá medios de comunicación grandes y periódicos pequeños?

Cuando hablamos de medios de comunicación puede ser que el editor mundial se llame Microsoft. Cabe esta posibilidad, pero al mismo tiempo podemos tener miles de pequeños *Bill Gates* que comunican y entonces entraremos en el mundo de las ideas, no en el de la potencia. También contará el marketing, pero al final estaremos en una fase donde las ideas empezarán a tener el predominio.

IV 8.3.3.1 Tratamiento técnico

Fue el propio Mario Santinoli quien nos presentó a Mario Moya, para puntualizar y precisar con él algunos aspectos técnicos del proceso informativo que se lleva a cabo en *El Periódico*, con la idea de completar todo el trabajo que para los distintos soportes se lleva a cabo en esa redacción.

Es importante conocer cada uno de los aspectos que se realizan dentro del proceso tecnológico, que si bien es diferente en cada medio, en ocasiones implica que las tecnologías de la información vayan precisando sus campos de actuación. Se podría resumir diciendo que conociendo mejor la tecnología, así serán los resultados más satisfactorios. Veamos un ejemplo de cómo se ha de llevar a cabo este proceso, desde el punto de vista de los sistemas.

En el caso de *El Periódico de Cataluña* mantuvimos una pequeña entrevista con Mario Moya, responsable de sistemas e informática, quien nos explicó en primer lugar, cómo se lleva a cabo el tratamiento informativo, en el sentido más amplio de imagen y texto:

“Aquí tratamos que todos los elementos técnicos funcionen correctamente y asimismo hacemos el seguimiento de la producción de cara a evitar problemas de retraso. Aquí todo esta automatizado, ya que desde el momento en que deciden enviar una página a filmar, esa página va a nuestra planta de impresión, llega allá y se hace un fichero de la página, que es tratado mediante un equipo y se genera un PDF completo, que es el que tenemos posteriormente en Internet. Igualmente, se lee la página y se generan los ficheros HTML que son los que estamos viendo en internet. Todo ello automáticamente, sin intervención alguna”.

En segundo lugar, Mario Moya, nos explicó como finaliza todo este proceso:

“El periódico se cierra al mismo tiempo, el electrónico y el impreso. A las dos de la madrugada, aunque podría ser factible tener un periódico vivo en internet. Por temas de impresión no sería posible, pero con internet y una pequeña redacción que se ocupara de tenerlo mínimamente actualizado sería posible. Una vez que se ha cerrado el diario impreso y se han hecho los cambios, tenemos una aplicación que lo que genera son dos estructuras de información, una que te guarda toda la información relacionada con la página como son los textos, la maqueta, las imágenes, o sea, lo que va a ser publicado al día siguiente en papel, para que en un futuro nosotros podamos reconstruir nuestra edición, una edición en una terminal, tal y como se generó en un día concreto, como si fuera una labor de hemeroteca. Luego lo que se realiza son unas colas para generar PDF para el web de internet. Hay otra aplicación paralela, que lo que hace es recoger a lo largo del día, cada vez que se ha enviado una página a filmar, paralelamente se lanza un PDF de esa página y luego se recogen los textos, tal y como se han maquetado, porque cada día que se maqueta la página se indica qué imagen acompañará al texto en el web, entonces recoge esos elementos que están marcados para ser añadidos al web, los *linka*, los gestiona y añade ese PDF. Eso se guarda en una estructura, en un servidor local nuestro y a partir de ahí, manualmente y con un servidor 40 de NT copiamos esa estructura al web local nuestro y luego copiamos esa estructura al web en Servicom”.

Con respecto al proyecto NewsPad, Mario Moya puntualizó una serie de consideraciones:

“Es un equipo portátil, lo más pequeño posible en el cual, bien conectado desde casa o bien por antena se van elaborando informaciones para ese periódico, al mismo tiempo que noticias, imágenes, sonido. La manera de navegar por él es una manera cómoda, sencilla y en el cual podemos guardar las informaciones que nos interesan para verlas posteriormente, para leerlas, etc. NewsPad es una mezcla de una estructura informativa para periódicos, televisión, gráficos animados, sonido, sería una mezcla de todo. La idea es que yo recibo toda la información que esta redacción está preparada para mí y a partir de ahí yo consulto la información que quiero y la que estoy viendo, apartarla para luego verla, con un tema de almacenamiento. Este es un proyecto en el que se han hecho varios estudios de viabilidad y han participado varias empresas y se ha quedado ahí en un proyecto. La aportación de *El Periódico* fue de presentación y cómo mostrar un diario, navegar por él”.

IV 8.3.4 Los servicios de El Periódico Online

A lo largo de esta investigación hemos ido constatando que en los diferentes periódicos electrónicos que figuran en los anexos, si importante es la presentación del texto y su correspondiente apoyo gráfico, también es fundamental ofrecer una serie de servicios que ayudan al lector a situarse frente al producto o a conseguir datos sobre ocio, viajes, entretenimiento, etc.

Dentro de *El Periódico* hemos seleccionado tres grandes grupos informativos. El primero de ellos, denominado *Servicios* tiene relación con el ocio y el entretenimiento y corresponde a dos secciones ya existentes dentro del periódico impreso: *Cartelera de cine*, en la que se incluye la cartelera de los niños y *Hoy Salimos*, que facilita información sobre teatros, arte, atracciones, cenas, casinos, cafe-teatros, etc.

Servicios

(Sección en formato Acrobat)

CARTELERA CINE (página 1)  91 Kb

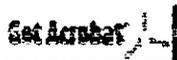
CARTELERA CINE (página 2)  79 Kb

HOY SALIMOS (página 1)  110 Kb

HOY SALIMOS (página 2)  109 Kb

Los contenidos de estas secciones se presentan en archivos de formato PDF, que reproducen las páginas de EL PERIÓDICO con su aspecto original. Para visualizar estos archivos es necesario tener incorporado en el sistema el programa Adobe Acrobat Reader.

Si no lo tiene pulse sobre el icono que aparece al final de estas líneas. Si ya dispone de él pulse directamente sobre el icono de la página que desea visualizar.



Copyright © 1998 Ediciones Primera Plana S.A. Grupo Z

12 jueves
FEBRERO
de 1998

 Portada
(124K)

» Información

» Correo

» el Periódico
d'Andorra

» Viajes on line

» NewsPad

» 24 horas en
el Periódico

» Ediciones
anteriores

» Página
telemática

Optimizado para



11 miércoles
FEBRERO
de 1998

Software

Proyectos

La Redacción
de el
Periódico

La empresa
editora

Dirección
técnica

el Periódico

En la versión online se facilitan estos servicios en tres páginas para cada una de los dos apartados, en los que se especifica además su capacidad en Kb, así como unas recomendaciones para acceder a esos servicios.

“Los contenidos de estas secciones se presentan en archivos PDF, que reproducen las páginas de EL PERIÓDICO con su espacio original. Para visualizar estos archivos es necesario tener incorporado en el sistema el programa Adobe Acrobat Reader”⁽³⁸⁾

En todo caso, si el usuario no dispone de ese programa existe un icono que permite activarlo y en el caso de que ya esté instalado en el ordenador, sólo hay que acudir al icono al que se desea llegar.



Redacción de El Periódico preparando la edición impresa y online.

El segundo bloque de servicios se puede encontrar en la portada de *El Periódico Online*, en el *frame* de la izquierda, en el que se incluyen debajo de la fecha del día al que corresponde el ejemplar, una serie de servicios, que iremos analizando a lo largo de estas páginas, entre ellos está Información, Correo, El Periòdic d’Andorra, Viajes Online, NewsPad, 24 horas en el Periòdico, Ediciones Anteriores y la Página de Telemática.

⁽³⁸⁾ Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

Estos servicios explican el funcionamiento de *El Periódico Online*, pero también permiten acceder al Proyecto NewsPad, o a El Periòdic d' Andorra, así como a otra serie de servicios propios, que son fundamentalmente documentales, como son los ejemplares editados los últimos días, dentro de Ediciones Anteriores y la Página de Telemática, que recoge los contenidos de esa sección que incluye temas sobre informática, internet y nuevas tecnologías.

El primero de ellos, recoge una serie de datos sobre el equipo humano y técnico que ha hecho posible este periódico electrónico, pero también de aquellas personas que han trabajado con decisión para convertir a este medio de comunicación en uno de los pioneros de España. Desde aquí, *Información*, se accede al *Software* utilizado para la elaboración y recuperación de este periódico electrónico, pero también, dentro de *Proyectos*, a aquellos en los que ha intervenido *El Periódico*, como el NewsPad; se pueden conocer también los principales cargos del equipo de redacción, dentro del epígrafe *La Redacción de El Periódico*, así como datos sobre la *Empresa Editora* y, por supuesto, el nombre de aquellas personas y sus cargos que ocupan la dirección técnica, alguno de los cuales ya hemos presentado previamente, como Mario Santinoli o Mario Moya.

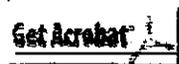
IV 8.3.4.1 ¿Cómo acceder a El Periódico Online?

En los diferentes periódicos españoles que hemos analizado en el capítulo anterior, fundamentalmente *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia* explicamos los requerimientos técnicos y las necesidades informáticas que el usuario debería resolver para poder leer periódicos electrónicos. Por lo tanto, ahora sólo vamos a realizar unas cuantas precisiones con respecto a el *software* que utiliza *El Periódico*, puesto que las características técnicas, ordenador, módem, etc. ya han sido analizadas.

Adobe Acrobat

Los contenidos de EL PERIÓDICO también se presentan en archivos de formato PDF, que reproducen las páginas del diario con su aspecto original. Para visualizar estos archivos el programa Adobe Acrobat Reader debe ser accesible por el navegador. Si no lo tiene, pulse sobre el icono del programa que aparece al final de estas líneas, podrá obtenerlo gratuitamente. Si ya dispone de él, pulse directamente sobre el icono  que aparece en la ventana de navegación.

Pulse aquí
per obtenerlo



Para instalar el Acrobat Reader:
Copie el archivo del programa en el directorio donde lo quiera instalar y ejecútelo para descomprimirlo. Asocie los archivos PDF con esta aplicación.

Cómo colocar el web de El Periódico como página de inicio

Usted puede configurar su navegador para que se conecte automáticamente al web de El Periódico On Line cada vez que inicie el programa.

Para configurar el navegador siga las instrucciones:

- Internet Explorer
1. Ir al menú *Ver* y escoger *Opciones*.
 2. En la ventana *Opciones*, seleccionar el separador *Exploración*.
 3. En la entrada *Página*, seleccionar *Página de Inicio*.
 4. En la entrada *Dirección*, escribir <http://www.elperiodico.es>
 5. Pulsar *Aceptar*.

- Netscape Navigator
1. Ir al menú *Options* y escoger *General Preferences*.
 2. En la ventana *General Preferences*, seleccionar el separador *Appearance*.
 3. En la entrada *Startup*, seleccionar *Home Page Location*.
 4. En la casilla en blanco, escribir <http://www.elperiodico.es>
 5. Pulsar *Ok*.

Internet Explorer

El Periódico On Line se ve mejor con:



Par empezar, los habituales lectores de *El Periódico* tenían una ventaja, pues la versión online *corre* con el mismo programa con el que recuperaban la información de los CD-ROMs, es decir, Adobe Acrobat Reader, de tal forma que ya les era familiar. Para aquellos que se acercaban por primera vez, podrían copiarlo activando el texto: *Pulse aquí para obtenerlo*, de tal forma que para instalarlo sólo tenían que copiar el archivo del programa en el directorio donde lo quieren instalar y luego ejecutarlo para descomprimirlo y, posteriormente se han de asociar los archivos PDF con esta aplicación.

Cuando se llega por primera vez conviene tener algunas consideraciones presentes, sobre todo si no se conoce este programa o no se han utilizado con anterioridad los CD-ROMs de *El Periódico*.

“Los contenidos de EL PERIÓDICO también se presentan en archivos de formato PDF, que reproducen las páginas del diario con su aspecto original. Para visualizar estos archivos, el programa Adobe Acrobat Reader debe ser accesible por el navegador”.⁽³⁹⁾

También dentro de este apartado, *Software* se explica la forma en que se se ha de colocar el web de *El Periódico* como página de inicio, de tal forma que el lector pueda acceder de forma automática a este web cada vez que se inicie el programa. Para ello, se ha de llevar a cabo una serie de explicaciones, dependiendo del programa de navegación, bien sea Internet Explorer o Netscape Navigator, y que figuran en este apartado, de tal manera que resulte al lector muy sencillo llegar a la versión electrónica de *El Periódico*.

IV 8.3.4.2 El equipo humano y técnico El Periódico Online

Con frecuencia hemos estado citando el nombre de personas que han hecho posible que *El Periódico* sea hoy uno de los más importantes en España, en su versión técnica y, por su puesto, en cuanto a información textual, gráfica e infográfica, como demuestra el hecho de ser el de mayor difusión de Cataluña y con un constante desarrollo que lleva a la empresa a abrir nuevos mercados en otras zonas de Cataluña, como Lérida o Andorra.

En esta investigación se ha dado una importancia constante a la parte técnica, fundamentalmente a los ordenadores, de los que hemos ido incorporando cada uno de los avances que se han ido produciendo en el tiempo que ha durado esta investigación, lo mismo que hicimos al comienzo del trabajo, cuando facilitamos los logros conseguidos a lo largo de varios siglos en el campo del periodismo impreso.

⁽³⁹⁾Bajado de *El Periódico Online* <http://www.elperiodico.es>

Somos conscientes también de que corremos un riesgo, pues algunos de los productos que hemos considerado importantes, porque así lo eran cuando iniciamos la investigación, se han quedado en desuso o han desaparecido. Pero no por eso, han de olvidarse, pues el mismo proyecto NewsPad se quedó en un proyecto, pero muchos de los logros allí alcanzados se han ido aplicando en otros periódicos electrónicos.

Pero si la parte técnica ha permitido alcanzar aspectos que hace apenas unos años eran impensables, hay que recordar que detrás y delante de las máquinas están las personas. En esta investigación hemos utilizado experiencias de campo, es decir, entrevistas con personas que son protagonistas de los procesos técnicos. En algunos casos, como en *El Mundo* tiene más mérito porque parte de el trabajo lo han llevado a cabo después de finalizar su jornada diaria.

Lo que pretendemos, por tanto, es hacer un reconocimiento a su trabajo, sin el cual muchos de los razonamientos e hipótesis propuestos al principio de la investigación no tendrían razón de ser. Para conocer la relación completa, se puede acudir a *El Periódico Online*.

Existen tres divisiones en lo que podíamos considerar *staff* de *El Periódico*, por un lado la redacción, por otro el Grupo Zeta y en tercer lugar su división de prensa, es decir, Prensa Diaria Grupo Zeta.

La redacción esta formada por un Director, un director adjunto y nueve subdirectores, además de un redactor jefe y jefe de sección, para cada una de las grandes áreas, excepto algunas como fotografía o documentación que sólo disponen de un jefe de sección.

LA REDACCION DE EL PERIÓDICO

Director: Antonio Franco.

Director adjunto: José A. Sorolla.

Subdirectores: José L. Martínez Ibáñez, Rafael Nadal, Juancho Dumall, Josep M. Ràfols, Joan Manuel Perdígó, Lluís Molla, Iosu de la Torre, Emilio Pérez de Rozas y Ángel Sánchez.

Delegada en Madrid: Ana R. Cañil.

Asesor de diseño: Ricardo Feriche.

Coordinación general: Juan Manuel Blanco, Joan Busquet, Antoni Ribas, Gil Carrasco, Pep Puig, Nuria Bolaño y Margarita Sáenz-Díez.

Coordinación lingüística: Ricard Fité.

Fin de semana: Rosa Massagué.

Internacional: Alfons Ribera y Carlos López.

Política: Enric Sala y Francesc Cusi.

Cosas de la Vida: Xavier Casinos (Información local), Bernat Gasulla (Sociedad), Josep María Cadena (Cultura y libros); Ramón Comorena (Catalunya comarcas); Xavier Belmonte (Gente); Eloy Carrasco y Óscar Hernández.

Economía: Joaquín Romero y Xavier Salvador.

Deportes: Jaume Pujol-Galcerán y Xavier Hoste.

Espectáculos: César López, Ignacio Para y Rafael Tapounet.

Televisión: Manuel de Luna.

Opinión: Xavier Campreciós y Miguel Ángel Maestro.

Edición gráfica: Jaume Mor.

Diagramación: Ricard Sans y Olga Puig.

Infografía: Jordi Català y Ricard Gràcia.

Dominical: Héctor Chimirri.

Fotografía: Xavier Jubierre.

Documentación: Miren Casado.

En la segunda de ellas, aparece la cúpula directiva del Grupo Zeta, con su presidente, su secretario, sus consejeros y el asesor de la presidencia, el periodista Carlos Luis Álvarez, pero también figuran los responsables de la División de Prensa Diaria, así como el de Centros de Impresión y Compras y los encargados de Ediciones Primera Plana, responsable directo de todo lo que pasa en *El Periódico*.

GRUPO ZETA

Presidente: Antonio Asensio.

Secretario: Francisco Matosas.

Consejeros: José Sanclemente, Dalmau Codina y Javier López López.

Asesor de la Presidencia: Carlos Luis Álvarez.

DIVISION DE PRENSA DIARIA:

Director Gerente: Juan Fernández-Aguilar.

Director del departamento: José Luis Martínez.

Director Técnico y nuevas tecnologías: Mario Santinoli.

Director Comercial: Juan F. Pérez Pretel.

Director de Proyectos: Rafael Nadal.

Director de Comunicación: Jordi Mercader.

Controller y Finanzas: Julio Martínez.

CENTROS DE IMPRESION Y COMPRAS:

Director Gerente: Jaime Sáez.

EDICIONES PRIMERA PLANA

Consejero Delegado: José Sanclemente.

Director General: Joan Montraveta.

Gerentes: José García Miguel y Antonio Viedma.

Director Técnico: Carles Mateu.

Delegado en Madrid: Pablo Sanjosé.

Administrador y Finanzas: Pere Vidal.

Recursos Humanos: Joan Buj.

Producción: Fernando López.

Promociones: Carmen Mata.

Distribución: Luis Carrasco.

El tercer apartado hace referencia a Prensa Diaria Grupo Zeta y todos aquellos que hacen posible que técnicamente funcionen estas publicaciones y con los que hemos mantenido una estrecha colaboración para llevar a cabo esta investigación, desde el director técnico y nuevas tecnologías, Mario Santinoli, hasta cada uno de los que participan en el Departamento Técnico de I+D, y que nos enviaron en un CD-ROM aquellos contenidos que hemos ido incluyendo en la investigación y, por supuesto, a los encargados de la coordinación exterior y de sistemas, quienes nos explicaron todo el proceso técnico que figura en las páginas anteriores.

PRENSA DIARIA GRUPO Z

Director Técnico y nuevas tecnologías: Mario Santinoli.

EL PERIODICO:

Director Técnico: Carles Mateu.

Jefe de Proyectos: Joaquim Sans.

DEPARTAMENTO TÉCNICO:

I+D: Cristóbal Castro, Daniel González, Jorge Arráez, Sergi Valverde, Francesc García y Javier Salvador.

Coordinación Exterior: Xabier Teba y Óscar Martínez.

Sistemas: José Clemente, José María R. Cadenas y Fuen Avalos.

IV 8.3.4.3 24 horas en El Periódico Online

Dentro de la portada de *El Periódico* existe un *frame* en el que hemos encontrado una serie de servicios que venimos explicando para conocer mejor todos los conceptos que aporta este medio electrónico. Hasta ahora hemos analizado los contenidos de Información, también se puede enviar correo electrónico, a través de Correo o acceder a *El Periòdic d' Andorra*, así como a Viajes Online o al proyecto NewsPad, que ya hemos estudiado. Nos quedan, por tanto, tres servicios importantes, sobre todo los dos últimos.

El primero de ellos hace referencia a un lugar dentro de *El Periódico Online* en el que se explican todas las labores que se llevan a cabo dentro de el mismo y quiénes son los responsables que han de llevarlas a cabo. Dentro de 24 horas en El Periódico, los lectores acceden a dos páginas en las que se pretende, de una manera entretenida, que los lectores conozcan como se llevan a cabo las tareas informativas y técnicas.

- 12:00
- 11:00
- 12:00
- 12:00
- 12:00
- 14:00
- 12:00
- 13:00
- 17:00
- 17:00
- 12:00
- 12:00
- 12:00
- 20:00
- 21:00
- 22:00
- 22:00
- 24:00

10:00	Empieza la jornada. La redacción se pone en marcha	10:00
11:00	El diario más tarde de Catalunya	10:00
12:00	El consejo de redacción, el plató de los debates	10:00
12:00	Desde Barcelona hasta Madrid	10:00
13:00	"El Periódico, buenos días"	10:00
14:00	La dirección y la gerencia, el puente de metal	10:00
14:00	La hora de comer	10:00
15:00	Un simonzo que no ha servido para lo que se esperaba	10:00
17:00	Los hay que gritan cosas siempre	10:00

11:00

El día más tarde de Catalunya



El día más tarde de Catalunya



12:00

El comienzo de la educación,
el primer paso es el más importante



El primer paso es el más importante
El primer paso es el más importante



Al llegar a esta sección existe una relación de horas, desde las diez de la mañana, en que en teoría comienzan a trabajar las primeras personas de la redacción, hasta las 24 horas en que, también en teoría, finalizaría su jornada. El lector puede seguir la tareas en orden cronológico o acudir a cada una de las horas en punto del día, en la que accede a lo que ese momento está haciendo la redacción. A las diez, la primera de las horas, contiene un texto que indica que *empieza la jornada. La redacción se pone en marcha*. Una hora después se anuncia: *El diario más leído de Catalunya*. Y así en cada hora hay un pequeño comentario, siempre en todo divertido, porque se trata de que los lectores conozcan de forma rápida y amena la actividad informativa y técnica que se realiza en un periódico electrónico.

Esta página está repleta de diversas fotografías, algunas de la redacción, si bien nosotros incluimos unas propias, de las efectuadas en la visita a *El Periódico*, lo que permite situar al lector en cada uno de los aspectos que se quiere resaltar y junto a las fotografías textos indicativos de las tareas que se han de realizar; por ejemplo, a las diez se señala que *Antoni Ribas, miembro de la mesa de Coordinación entra en el diario. El servicio de limpieza aún está dando los últimos toques*. El texto de las doce es, todavía, más importante porque en él se explica cómo se decide qué noticias saldrán el próximo día y cuáles no: *El director, Antonio Franco, toca la campana. Los responsables de las secciones saben que el consejo está a punto de empezar*.

Desde las doce hasta las veinticuatro horas, el lector puede ir descubriendo la labor que se desarrolla en un periódico, así como las tareas que ha de desempeñar cada miembro del mismo.

IV 8.3.4.4 Ediciones Anteriores

Es frecuente en todos los periódicos electrónicos que dispongan de este tipo de servicios. Nos referimos a las posibilidades de recuperación documental de los ejemplares en línea atrasados, con el fin de hacer investigaciones, trabajos, o simplemente leer alguno de los artículos de opinión que en su día no se leyeron.

Hemos constatado que en *El Periódico* el proceso técnico de configuración y constitución de la versión online ha corrido a cargo del departamento técnico y de sistemas y en él apenas ha participado el centro de documentación, más que en un par de reuniones informativas. También hemos confirmado que esta forma es habitual en la mayoría de los periódicos, con los que la documentación ha perdido una ocasión para retomar el protagonismo que tuvo cuando estaba en alza el periodismo de investigación.

Ediciones anteriores

Páginas en línea

[MIERCOLES 11/02/98](#)

[MARTES 10/02/98](#)

[LUNES 9/02/98](#)

[DOMINGO 8/02/98](#)

[SABADO 7/02/98](#)

[VIERNES 6/02/98](#)

Copyright © 1998 Ediciones Primera Plana S.A. Grupo Z

En este sentido, también una mayor parte de los periódicos electrónicos ofrecen lo mismo que *El Periódico*, los ejemplares en línea de los últimos siete días, de tal forma que automáticamente la llegada de un nuevo ejemplar elimina el correspondiente de la semana anterior. Lo ideal, para evitar que el centro de documentación tenga que resolver dudas y atender peticiones de usuarios que le impiden realizar otras tareas, es que se amplíe el número de días a los que el usuario puede tener acceso.

En el caso de algunos periódicos se llega a los tres meses y hay quienes ya ofrecen un año, como hemos visto en periódicos que figuran en esta investigación. No se trata de cargar la página web con miles de ejemplares, sino de ofrecer una recuperación sin problemas al lector, de tal forma que las facilidades que encuentra en servicios en línea o dentro de internet, también las encuentre en las hemerotecas o servicios anteriores de los periódicos electrónicos.

De todas formas, *El Periódico* tiene un razón de peso para ofrecer sólo siete días. El resto de los periódicos se pueden conseguir comprando los diferentes CD-ROMs que tienen el mismo contenido, si bien la comodidad que ofrece el servicio en línea es mucho mayor que el soporte cerrado del CD-ROM. En este sentido, este y otros periódicos que editan CDs de prensa pueden ofrecer dentro de la hemeroteca el resto de periódicos en línea, pero cobrando por este servicio un precio similar al que se paga por el CD-ROM.

El aumento de capacidad de los ordenadores y la mayor rapidez con que se consiguen las informaciones en línea, apuntan a que serán más páginas en línea las que se podrán recuperar, porque los periódicos, bien cobrando o bien de forma gratuita sacarán un rendimiento documental a la información que ya ha sido vendida al lector: Por ejemplo, mediante la utilización de publicidad exclusiva cada vez que se utilicen estos servicios.

El proceso documental, por tanto, se amplía de forma generalizada al disponer el usuario del ejemplar completo del periódico en línea, ya que en la versión impresa tenía que ir buscando mediante una base de datos las diferentes referencias y posteriormente el texto completo de los artículos. En este sentido, mejora considerablemente el trabajo documental, de tal forma que los documentalistas en vez de atender peticiones pueden emplear su tiempo en otras tareas documentales.

IV 8.3.4.5 Página de Telemática

El último de los servicios que se ofrecen en la portada es la Página de Telemática, que contiene informaciones sobre internet, sobre periódicos electrónicos y sobre otra serie de servicios e informaciones en los que las nuevas tecnologías son protagonistas. Cuando se accede a esta página aparecen por fechas las diferentes páginas telemáticas, en las que se incluye la noticia más importante que lleva esa página, pues además de la información principal, suelen incluirse algunas sueltas, es decir, pequeñas noticias sobre avances en internet.

La página de telemática

Páginas en línea

- [30/11/97](#) **Kioto es un libro abierto en Internet**
- [29/11/97](#) **Kioto es un libro abierto en Internet**
- [23/11/97](#) **La gran enciclopedia del reciclaje**
- [16/11/97](#) **Internet se reinventa otra vez**
- [09/11/97](#) **Gates desata amor y odio en Internet**
- [21/11/97](#) **Una semana de la ciencia por Internet**
- [26/10/97](#) **El país de las ciudades digitales**
- [19/10/97](#) **El 'Sputnik' abrió la era de Internet**
- [12/10/97](#) **Manuel CASTELLS : "Nadie puede controlar Internet"**
- [20/09/97](#) **Los gitanos se asientan en Internet**
- [21/09/97](#) **La realidad de Suráfrica, en Internet**
- [14/09/97](#) **La ventanilla del banco de los pobres**
- [7/09/97](#) **Internet se puebla de vida artificial**
- [27/07/97](#) **La estética del gótico, en Internet**
- [20/07/97](#) **Las lenguas recrean una nueva Babel**
- [13/07/97](#) **Las sendas digitales del ecoturismo**
- [06/07/97](#) **El cerebro al descubierto en Internet**
- [29/06/97](#) **Saber y desarrollo van juntos**
- [22/06/97](#) **Internet se mueve con el vídeo**
- [15/06/97](#) **Los alumnos emigran al aula digital**
- [8/06/97](#) **Internet es una colorida viñeta digital**
- [1/06/97](#) **Internet, una nueva 'nación'**
- [25/05/97](#) **El cine ilumina Internet**
- [18/05/97](#) **Internet se alía con el minusválido**
- [11/05/97](#) **La oposición se expresa en Internet**
- [4/05/97](#) **El ajedrez, el deporte rey de la red**
- [27/04/97](#) **La salud vuelve al paciente**
- [20/04/97](#) **Las ciudades se expanden por Internet**
- [13/04/97](#) **STELARC : "El cuerpo humano es el nuevo paisaje de las máquinas"**
- [6/04/97](#) **El quiosco virtual, a los tribunales**
- [30/03/97](#) **El derecho apuesta por Internet**
- [23/03/97](#) **Combate sin cuartel en la infoguerra**
- [16/03/97](#) **Africa habla con su voz en Internet**
- [9/03/97](#) **El clon que vino de Hiroshima**
- [2/03/97](#) **Internet insufla vida a la historia**
- [23/02/97](#) **Internet, la nueva Arca de Noé**
- [16/02/97](#) **Juan MARTIN-CASALLO : "Somos muy generosos con nuestros datos personales"**
- [9/02/97](#) **La red suena en clave digital**
- [2/02/97](#) **Internet, en busca de 'E. T.'**
- [26/01/97](#) **Internet abre las puertas del campo**
- [19/01/97](#) **Internet sintoniza con la radio**
- [12/01/97](#) **La frontera digital de los emigrantes**
- [5/01/97](#) **La red airea toda la rabia del mundo**

- [29/12/96](#) **Internet tiene la palabra**
- [22/12/96](#) **WebTV pone a Internet en el televisor**
- [15/12/96](#) **La Navidad, vista desde Internet**
- [01/12/96](#) **Ramón CORTES : "Lo difícil es convencer a los jueces"**
- [1/12/96](#) **La red, fuente de energías positivas**
- [24/11/96](#) **Los 'ludistas' se rinden a Internet**
- [17/11/96](#) **Catalunya debate sobre la red**
- [10/11/96](#) **Siete días de ciencia digital**
- [3/11/96](#) **Alternativas virtuales a Bill Clinton**
- [27/10/96](#) **Internet abre la era del voto digital**
- [20/10/96](#) **Erase una vez en el ciberespacio**
- [13/10/96](#) **Europa impulsa la red verde**
- [07/10/96](#) **El mundo virtual, a escala**
- [29/09/96](#) **Los piratas se divierten en Internet**
- [22/09/96](#) **Los paganos creen en Internet**
- [15/09/96](#) **Sindicatos del mundo, ¡conectaos!**
- [08/09/96](#) **Internet no salta la muralla china**
- [1/09/96](#) **El vídeo 'on line' comunica a los internautas cara a cara**
- [25/08/96](#) **El quiosco electrónico abre una nueva vía en el negocio editorial**
- [18/08/96](#) **La pintura modifica en Internet el concepto de galería de arte**
- [4/08/96](#) **José Luis PARDOS : "Debemos potenciar el uso de nuestra lengua en Internet"**
- [28/07/96](#) **La UOC abre el primer campus universitario en Internet**
- [21/07/96](#) **Vinton CERF : "Los padres ni se imaginan qué harán sus hijos con Internet"**
- [14/07/96](#) **Las mujeres crean su propio territorio en el ciberespacio**
- [7/07/96](#) **Internet da otro gran paso como 'libro' esencial para la educación**
- [30/06/96](#) **Internet debate sobre sociedad y economía en la cumbre de Canadá**
- [23/06/96](#) **Atlanta-96 tiene a punto sus instalaciones en el ciberespacio**
- [16/06/96](#) **La oficina de turismo de Internet despacha vacaciones completas**
- [9/06/96](#) **John Perry BARLOW : "Internet es muy infecciosa"**
- [2/06/96](#) **Bichos de todo tipo acuden a Internet a contar su historia**
- [26/05/96](#) **Los juegos crean en Internet las sociedades virtuales del futuro**
- [19/05/96](#) **La telefonía abre otro frente en la guerra por el control de Internet**
- [12/05/96](#) **La Infopista Catalana crea el barrio digital al cumplir un año**
- [5/05/96](#) **Internet amplifica la voz de los indígenas y las minorías étnicas**
- [28/04/96](#) **La red comparte mesa con el cruasán y el café con leche**
- [21/04/96](#) **EL PERIODICO lleva la fiesta del libro y la rosa a Internet**
- [14/04/96](#) **Los vinos españoles se guardan en Internet etiquetados en inalés**

- 7/04/96 **La ciencia convierte a Internet en un gran laboratorio público**
- 01/03/96 **El fragor de guerras silenciadas y remotas llega hasta Internet**
- 24/03/96 **Los internautas enjuician los riesgos de la energía nuclear**
- 17/03/96 **El paso de dos cometas convierte a Internet en un gran telescopio**
- 10/03/96 **La realidad virtual abre una dimensión mágica en Internet**
- 03/03/96 **Internet rasga el velo de la información en los países árabes**
- 25/02/96 **Internet desafía a los grandes servicios de información digital**
- 18/02/96 **Los monjes ilustran Internet con el arte medieval de los códices**
- 11/02/96 **Los hispanos se adueñan de Internet con el 'cyberspanish'**
- 4/02/96 **Los internautas hacen cola para narrar la vida en el ciberespacio**
- 28/01/96 **Millones de cibernautas viajan como turistas virtuales**
- 21/01/96 **La pasión por el fútbol agita las gradas del estadio electrónico**
- 14/01/96 **La marea de Internet apenas moja a los países del Sur**
- 7/01/96 **Miles de personas colocan su propia página en Internet**
- 31/12/95 **El nuevo Código Penal defiende los derechos de los internautas**
- 24/12/95 **Pocos colegios catalanes le sacan el jugo a Internet**
- 17/12/95 **Telefónica inaugura el acceso más barato a las infopistas**
- 10/12/95 **Las tiendas de Internet echan humo ante las fiestas navideñas**
- 3/12/95 **Internet se moviliza contra la publicidad no solicitada**
- 26/11/95 **Tarragona da a sus ciudadanos el acceso gratuito a Internet**

Telemática

Ideas y direcciones útiles
para la página de Telemática



El quiosco virtual, a los tribunales

El primero de Catalunya

- **EL PERIODICO, el medio más consultado en Internet**
-
- **58 de las 100 webs más visitadas de España son españolas.
Entre las diez primeras hay cinco**

Los taxis bajan bandera en la red

Reservas hoteleras fiables

Mil y un cuentos hasta llegar al 2000

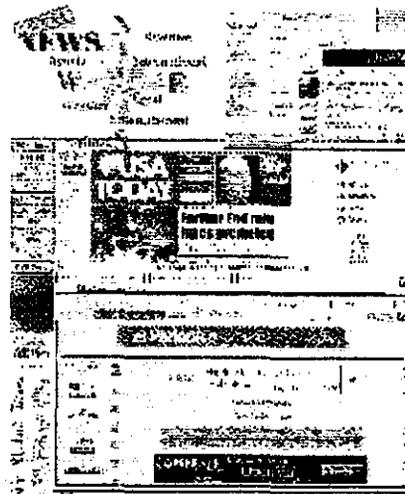
El quiosco virtual, a los tribunales

L. A. FERNANDEZ HERMANA

luisangelkelperiodico.es

Cinco grandes medios de EEUU han planteado ante los tribunales de Nueva York un caso de derechos de propiedad intelectual que tendrá profundas repercusiones en Internet. The Washington Post, Los Angeles Times, The Wall Street Journal, la agencia de noticias Reuters y la CNN han demandado a Total News por su quiosco virtual del mismo nombre que contiene vínculos a numerosos medios de comunicación en Internet. Los cinco grandes se quejan de que los internautas viajan de un medio a otro sin salir de Total News, que mantiene su cabecera y su publicidad mientras se consulta un periódico de cualquier parte del mundo.

Quioscos virtuales. Los directorios de prensa de Internet agrupan a los periódicos digitales del mundo.



En la red hay numerosos directorios de medios de comunicación. En ellos están sus vínculos y al internauta le basta un *click* sobre cualquiera de ellos para acceder al medio en cuestión. Pero la tecnología permite hacer, por lo menos, tres cosas. Una es que el viaje sea *real*, es decir, que se abandone el directorio para entrar en la página del periódico o radio que se quiere consultar. Es el caso de Kiosken (<http://www.esperanto.se/kiosk/engindex.html>).

Otra es que se abra una nueva página del navegador con el medio solicitado, pero sin abandonar el directorio. Se puede navegar por y desde la nueva página, mas el quiosco queda siempre abierto en un segundo plano. Es el caso del directorio Ribernet (<http://194.224.199.2>). La tercera opción es la de Total News: la visita a los otros medios se hace sin abandonar nunca la propia página del quiosco, que enmarca a cada página enlazada. De esta manera, el directorio y el medio forman un todo, pero un todo nuevo y diferente a cada uno de ellos (<http://totalnews.com>).

Los cinco *grandes* acusan a Total News de potenciar su propia publicidad y oscurecer la de los medios a los que enlaza y de ser una *web "parásita y pirata de material sometido a protección de propiedad intelectual"*. Sin embargo, los expertos que se han manifestado hasta ahora consideran que probar estos extremos será muy difícil. El WWW está diseñado precisamente de tal manera que cada página se puede enlazar con cuantas se quiera. Por tanto, los usuarios estiman que existe una *licencia* implícita para incorporar tantos vínculos como deseen a sus páginas. Basados en este rasgo funcionan los buscadores de información con sus nutridas secciones de medios de comunicación (<http://www.ole.es>).

De la misma forma, en la red han florecido directorios completísimos sobre los más variados temas como un servicio que prestan particulares, empresas y organizaciones. Los medios, en general, y la actualidad informativa, en particular, forman parte importante de estos directorios. En España funciona, entre otros, el Quiosco Virtual, que exhibe a todos los medios de comunicación que se publican en castellano y, como en el caso de Total News, sin abandonar la página del quiosco (<http://www.tiasa.com/quiosco>).

El resultado de la demanda de los cinco *grandes* marcará un hito en Internet en un momento en que, por una parte, el debate de los derechos de propiedad intelectual cobra cada vez una mayor importancia y, por la otra, la propia naturaleza del

vínculo comienza a ser materia de reflexión y de jurisprudencia. En Escocia se ha dado el caso de que el diario The Shetland News (<http://www.zednet.co.uk/shetnews>) ha sido demandado por su vecino, The Shetland Times (<http://www.shetland-times.co.uk>), que quiere impedirle que ponga un vínculo a sus noticias.

El primero de Catalunya

- **EL PERIODICO, el medio más consultado en Internet**
-
- **58 de las 100 webs más visitadas de España son españolas. Entre las diez primeras hay cinco**

EL PERIODICO

Barcelona

El Periódico Online es el medio de comunicación de Catalunya más visitado en Internet por los usuarios de España, según una encuesta sobre las 100 webs más frecuentadas del Estado español realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para el Estudio General de Medios (EGM). La primera es Microsoft, a la que siguen tres diarios de circulación nacional (El País, ABC y El Mundo). El Periódico (<http://www.elperiodico.es>) se encuentra en 8º lugar y La Vanguardia en el 13º. Entre los medios en catalán, la primera es Vilaweb (28º), seguida de Avui (45º), Catalunya Ràdio (50º) y TV-3 (78º).

Respecto a los medios de comunicación extranjeros, la única que aparece entre las 30 primeras webs es la cadena de televisión CNN. Sin embargo, este dato enmascara un rasgo cada vez más importante en Internet: el papel de medios de comunicación que desempeñan los directorios, los proveedores de servicios y los buscadores que, en muchos casos, emiten incluso noticias al segundo. Hay ocho de éstos entre las 25 primeras.

Por otra parte, la demanda de contenidos en castellano crece sin cesar, como muestra que 58 de las 100 webs más visitadas sean españolas (5 entre las 10 primeros, todas de periódicos). Todo apunta a que esta tendencia aumentará. El mismo informe de EGM señala que el número de internautas en España representa el 2,4% de la población mayor de 14 años. Esta cifra es la décima parte de la correspondiente a EEUU (23% de la población mayor de 16 años).

Respondieron a la encuesta 11.631 internautas. 44 webs aceptaron colocar un *banner* (una esquila activa que estuvo en la red durante un mes y medio) desde el

que se podía acceder a la encuesta y responderla. Las entrevistas se recogieron entre el 20 de octubre y el 12 de diciembre (<http://www.arroba.es>).

Por otra parte, una cuarta parte de las 200 primeras empresas españolas por facturación, según el *ranking* de Actualidad Económica, ya tienen presencia en la *web*, según se reveló durante la presentación de la Red MIDAS-NET Spain. Esta red forma parte de los programas multimedia de la UE, como Info2000 o Telematics.

Los taxis bajan bandera en la red

El sector del taxi ha entrado en Internet. Un grupo de profesionales ha aparcado sus vehículos en Taxinet, desde donde ofrecen una nutrida variedad de servicios. La iniciativa se centra en la recogida y transporte de clientes por toda la geografía nacional y comunitaria, la distribución postal y la mensajería, aunque también facilita otros servicios, como el alquiler de chófer privado. Las reservas se deben hacer desde la página, con 12 horas de antelación (<http://www.adv.es/taxinet>).

Reservas hoteleras fiables

La cadena española Sol Meliá facilita su oferta hotelera desde la página que mantiene en Internet. Proporciona todos los detalles, incluido el precio, de los 250 alojamientos que gestiona en todo el mundo e información de la compañía. Lo más interesante de la página es la posibilidad de hacer una reserva *on-line*, en cualquiera de los establecimientos, a través de un sistema de encriptación que garantiza la máxima seguridad de los datos transmitidos (<http://www.solmelia.es>).

Mil y un cuentos hasta llegar al 2000

Ayer, coincidiendo con la inauguración de la página del Grup Enciclopèdia Catalana y que faltaban mil y una noches para llegar al año 2000, la editorial Proa, junto con Vilaweb, lanzó a la red la primera de las historias que Scherezade le contó al rey Shahriyar para librarse de ser ejecutada. La iniciativa consiste en publicar diariamente un cuento de manera que en el mismo momento en que se inicie el nuevo milenio se complete la edición electrónica de *Les mil i una nits* (<http://enciclopedia-cat.com>).

Copyright © 1997 Ediciones Primera Plana S.A. 

Telemática

Ideas y direcciones útiles
para la página de Telemática



El quiosco electrónico abre una nueva vía en el negocio editorial

- Los bajos costes de la publicación a través de Internet propician la aparición de revistas exclusivamente electrónicas que nacen al margen de las firmas editoriales
-
- La interactividad con los lectores es el factor clave de estas nuevas publicaciones

Los estados de distinto signo político intervienen cada vez más en Internet 

La salud mental de la red, a salvo 

Los detalles de un parque científico 

Ictiólogos sumergidos en la red 

Un espacio donde despotricar 

El quiosco electrónico abre una nueva vía en el negocio editorial

- Los bajos costes de la publicación a través de Internet propician la aparición de revistas exclusivamente electrónicas que nacen al margen de las firmas editoriales

-
- **La interactividad con los lectores es el factor clave de estas nuevas publicaciones**

PEP PUIG

pepkelperiodico.es

El negocio editorial tiene en la red una nueva vía en la que la tala de árboles no supone ninguna carga moral ni económica. Las revistas con versión en papel fueron primeras en apuntarse al formato telemático. Pero Internet, además, ha abierto sus puertas a miles de nuevos editores, que gracias a los bajos costes y a la facilidad de acceso han creado sus propias publicaciones con el fin de alimentar sus ansias de compartir y divulgar información.

Cabeceras del quiosco virtual.

Todas ellas pertenecen a publicaciones que no tienen versión en papel.



El quiosco virtual está ya repleto de revistas cuyo contenido sólo circula por la red. Como en el mundo de papel, todos los géneros y actividades dan pie a una publicación.

A Jaume Codina, por ejemplo, se le ocurrió "que valía la pena que hubiera una revista on line en español que tratara sobre viajes y aventuras, dos ámbitos en los que yo suelo trabajar". Se puso manos a la obra y el pasado 1 de julio celebró la aparición de Ulises (<http://www.ulises.com>), una publicación electrónica "con tres objetivos: ofrecer artículos sobre viajes, crear una base de datos y facilitar la interacción entre las personas interesadas". En menos de 48 horas recibió 50 correos electrónicos con opiniones sobre su iniciativa.

La interacción de la que habla Codina es definida como "palabra clave" por Jordi Marlet, un estudiante inquieto que también ha adoptado el rol de editor virtual. Según él, ése es uno de los factores que permite diferenciar su publicación de otros medios de comunicación (opinión que comparten casi todos los editores *on line*). Su revista, EmemeMAG (<http://194.179.87.3/argus/mmm>), está escrita en catalán y presenta "un diseño pensado para la pantalla de un ordenador". Los contenidos se centran en foros de debate político y en temas relacionados con la propia Internet, aunque sus autores no renuncian a hablar de viajes o de moda si se

...

Almogàver (<http://www.rednsi.com/almogaver>) es otra edición con el catalán como idioma oficial. En este caso, las culturas del Mediterráneo son eje de la publicación, aunque esto no significa que reduzca su público potencial a esa zona. **"Es un soporte de comunicación con una filosofía globalista, pensando en que abarcaremos a todo el planeta"**, señala María José Pedragosa, miembro del equipo que edita Almogàver.

Otra de las características que define las publicaciones *on line* es su periodicidad, o mejor dicho su no periodicidad, porque la red permite ir alimentando la revista sin agobios de calendario. Así, la redacción de Un Pam de Net (<http://www.pangea.org/org/pam/pam.html>) se toma un respiro durante la época estival, pues las vacaciones escolares dispersan su público. Toni Vidal, director de esta revista para internautas en edad escolar, explica que su intención es **"potenciar el uso de la telemática en el ámbito educativo, y lo queremos hacer de forma amena y divertida"**.

Para escolares y para licenciados, Alberto Sintés alimenta, bit a bit, El Tebeo electrónico (<http://www.readysoft.es/home/tebeo>), **"un punto de información y entretenimiento para todos los interesados en la ilustración y el humor gráfico"**. Los amantes de la literatura más estricta disfrutarán más con Espéculo (<http://www.ucm.es/OTROS/especulo>). Y una última recomendación, ésta para eclécticos: Pórtico (<http://www.gn.apc.org/redground>) fue la primera revista en español de la red y se define **"como una visión planetaria, holística, transpersonal y post Nueva-Era"**.

Los estados de distinto signo político intervienen cada vez más en Internet

En los últimos meses, países de diferente signo político, desde democracias consolidadas hasta dictaduras confesionales, han *metido mano* a Internet por diferentes motivos. El gesto común entre todos ellos el intento de censurar o controlar sus contenidos. De Cuba a Gran Bretaña, o de China a Alemania, Internet ha concitado el interés de políticos, jueces y gobernantes.

Cuba ha aprobado un acceso limitado a Internet y otros sistemas globales informatizados. El permiso sólo alcanza a instituciones y centros de investigación relacionadas con el Estado. Habrá un comité regulador integrado por representantes de los ministerios de Justicia, Interior y Fuerzas Armadas. Pocos cubanos tienen ordenadores o no tienen divisas para pagar a los suministradores de servicios, todos en el extranjero. El *web* oficial de Cuba, auspiciado por el Ministerio de Salud y su red Informed, ha estado varias veces a punto de ser cancelado por falta de pago al proveedor del servicio en Canadá (<http://www.cubaweb.cu>).

Desde 1995 se incluyen diferentes temas que se van completando con nuevas informaciones. En el momento de hacer la búsqueda, febrero de 1998, en tres páginas se recogían los principales temas que se han publicado dentro de esta página, en la que se incluyen diferentes entrevistas a personalidades de la red, que dan su versión particular de lo que puede suceder con Internet, como Manuel Castells, Vinton Cef o John Perry Barlow.

Por supuesto, hay muchos artículos dentro de estas páginas en línea, que tienen que ver con los periódicos electrónicos, algunos de ellos se han utilizado en este trabajo, pero también aporta aspectos documentales con respecto a las radio en internet, las páginas web de las televisiones, o el vídeo en internet. El resto de las informaciones son temas más generales, pero interesantes para realizar ciertos trabajos, de ahí que esta página la podamos considerar como una fuente de información y consulta importante, sobre todo porque el abanico de contenidos es muy amplio.

Desde las páginas en línea no se pueden conocer todos los contenidos, pues sólo se facilita un título, que corresponde a la información con más peso dentro de la página de Telemática. Una vez que se llega a la página aparece un resumen, que suele coincidir con el título de las restantes noticias.

En el ejemplo que adjuntamos, la Página de telemática titulada: *El quiosco virtual a los tribunales*, corresponde al día 6-4-97. Además de esa información, en la que se habla de un caso de derechos de propiedad intelectual con respecto a una empresa que hemos incluido en esta investigación, Total News, a la que han demandado porque contiene vínculos a numerosos medios de comunicación en internet, como ya constatamos aquí. Dentro de este quiosco virtual figuran también otras direcciones IP que permiten al lector llegar a periódicos electrónicos.

Pero también está considerada como noticia importante ese día, aunque no se pueda recuperar de forma directa, la titulada *El Primero de Catalunya*, en la que se indica que este medio es el más consultado en internet, ya que 58 de los 100 webs más visitados en España son españolas, pero también hemos ampliado datos de la encuesta llevada a cabo por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) para el Estudio General de Medio (EGM).

Otro de los ejemplos de esta Página de Telemática hace referencia a una nueva serie de quioscos electrónicos y fue publicado el 25-8-96, bajo el título: *El quiosco electrónico abre una nueva vía en el negocio editorial*, en el que se incluyen una serie de direcciones que facilitan lugares donde se puede leer periódicos y revistas electrónicos que no tienen presencia en versión impresa.

Por tanto, tanto las ediciones anteriores como la Página de Telemática constituyen dos formas de acceder a la información, que antes obligaba a los documentalistas a facilitar y que ahora al estar en línea cualquier usuario puede conseguirlas, con lo que se simplifica el proceso documental.

IV 8.3.5 El Periódico Online

El Periódico Online cierra un ciclo de producción dentro de Ediciones Primera Plana que comenzó con la elaboración del periódico impreso hace ahora veinte años, pero que sigue abierto a la investigación y a las nuevas aportaciones que las tecnologías de la información ofrecen dentro del periodismo. En medio hay un trabajo para entregar al lector una serie de productos, como el CD-ROM hasta llegar a la versión online.

Todas estas líneas de trabajo han compensado de forma especial a los editores, redactores y equipo técnico, hasta el punto de conseguir el primer puesto dentro de Cataluña, cuando este territorio había pertenecido durante muchos años a otro periódico: *La Vanguardia*.

Así, en diciembre de 1995, el EGM ratifica el crecimiento del número de lectores hasta la cifra de 832.000 en el periodo febrero-noviembre de 1995, con lo que se confirma que este periódico es el de mayor audiencia dentro de Cataluña y pasa a ser también el de mayor representación social y política entre los catalanes.

"EL PERIÓDICO consolida su liderato como el diario de mayor audiencia en Catalunya con una media diaria de 832.000 lectores (900.000 en toda España) durante el periodo febrero-noviembre de 1995, según los últimos datos publicados por el Estudio Genral de Medios (EGM). Estos datos suponen 52.000 nuevos lectores y un incremento del 6,73% respecto al mismo periodo del año anterior".⁽⁴⁰⁾

Pero no se trata sólo de cifras si no de un trabajo constante y de una aplicación efectiva de las nuevas tecnologías. En efecto, *El Periódico Online* está considerado uno de los mejores en cuanto a su estructuración informativa, su presentación gráfica e infográfica, su recuperación de la información y su acceso a los periódicos de días pasados. En conjunto, la versión online ha mejorado de forma sensible algunos aspectos que en la impreza no se cuidaban, porque las condiciones técnicas no lo permitían; además, el manejo es de suma facilidad para el usuario, si bien en contra hemos de indicar un excesivo retraso a la hora de acceder al ejemplar del día.

A pesar de que en esta empresa la aplicación de las nuevas tecnologías es constante, hay un aspecto que no se ha tenido en cuenta. Así, mientras otros periódicos actualizan la información cada cierto tiempo, en *El Periódico* este proceso aún no se lleva a cabo. Como indicamos al analizar otros periódico online en España, entre ellos *El Mundo* o *La Vanguardia*, además de la edición resumida del periódico impreso están colocando en internet otras ediciones, mucho más resumidas, pero actualizadas de las diferentes noticias que se van produciendo a lo largo del día y este aspecto es fundamental en los medios

⁽⁴⁰⁾ EL PERIÓDICO. *EL PERIÓDICO se consolida como primer diario catalán*. En: *El Periódico*, 17 de diciembre de 1995, p. 27.

online, donde el lector espera que las informaciones vayan evolucionando al mismo tiempo que acontecen los hechos, de tal forma que el lector acuda a ese periódico vivo una y otra vez.

El Periódico ha optado, de momento, por ofrecer otras ediciones, como la de Andorra o la de Lérida, pero la tendencia de otros periódicos es dar varias versiones de la información, de tal manera que el lector se acostumbre a realizar el seguimiento informativo en ese medio. Si bien las actualizaciones son cada cierto tiempo, anunciado previamente a los lectores, con el tiempo, tal y como se defiende en esta investigación, el lector podrá optar a conocer cada nuevo punto de vista que aparezca en la información.

Pero la mejor manera de conocer cómo es *El Periódico* es analizando su portada, así como el resto de las secciones y servicios que ofrece a sus lectores.

IV 8.3.5.1 La portada

Este periódico es fiel a un concepto informativo y gráfico de la portada que ha mantenido a lo largo de los años, lo que le confiere un estilo propio que saben reconocer los lectores. Cuando analizamos la versión impresa incluimos una serie de imágenes obtenidas de un CD-ROM de *El Periódico* en el que se veía la evolución de la portada, desde el blanco y negro de los primeros años, a la utilización del color, y posteriormente al uso habitual de gráficos y otros recursos para ensalzar aquellos aspectos informativos que requieran un tratamiento diferente.

No se trata ahora de hacer otro análisis de la portada, sino de conocer el tratamiento y ver qué recursos ofrece al lector, ya que el ordenador permite diferentes aspectos que en la versión impresa no se podían conseguir, desde hacerla más grande o más pequeña hasta concretar temas parciales de una información.

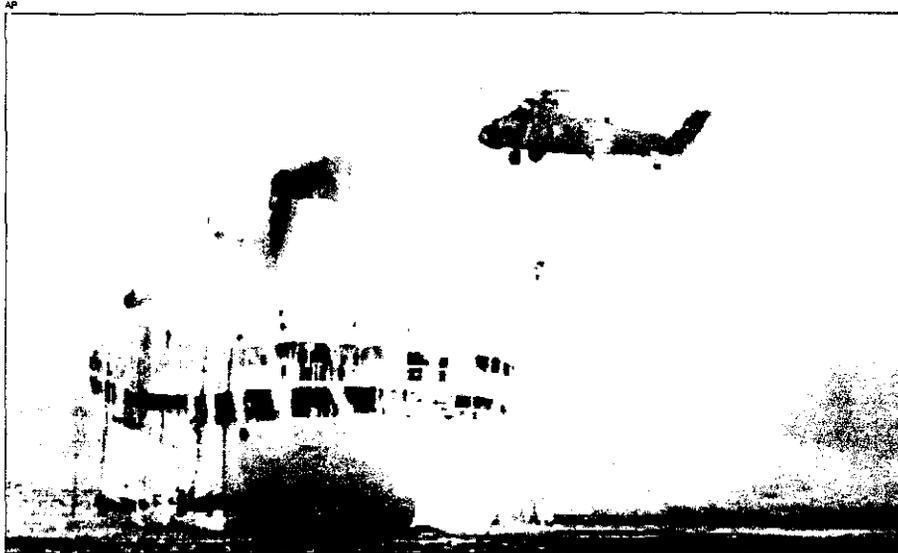
Interior no controla a los deportados de ETA en el extranjero

El ministerio ha perdido la pista de varios etarras confinados en Cabo Verde, Cuba y Venezuela, algunos de ellos acusados de delitos de sangre



PÁGINA 9

La alarma se disparó al conocer la identidad de uno de los muertos en Bilbao hace 12 días, que estaba oficialmente en el país africano



Evacuados 670 pasajeros de un crucero en llamas en Chipre

Nicosia. - Alrededor de 670 turistas y la tripulación del crucero *Romanica* tuvieron que ser evacuados ayer en helicópteros (como muestra la fotografía) al extenderse un incendio iniciado en la sala de máquinas cuando el barco navegaba a unas cincuenta millas de Akro-

tiri, al sur de Chipre. El crucero hacía un recorrido por las costas de Chipre, Israel y Egipto y llevaba grupos de turistas mayoritariamente británicos, rusos y alemanes, que fueron trasladados al *Tristar*, un buque de la Armada británica que navegaba cerca. PÁGINA 13

Argelia sufre nuevas masacres con 89 muertos en dos días

PÁGINA 7

El juez decreta el ingreso en prisión del ultra Sáenz de Ynestrillas

PÁGINA 10

La ampliación del Museo Picasso incorpora otros dos palacios

PÁGINA 18

El Espanyol sigue invicto en la Liga tras su empate en Zaragoza (1-1)

PÁGINA 20



Juan Pablo II.

El Papa convoca a mendigos y niños de la calle en Río de Janeiro

Río de Janeiro. - El Papa marcó ayer el carácter social de su viaje a Brasil al convocar a mendigos y niños de la calle a la misa que celebró en Río. PÁGINA 6

Brighton
idiomas

HOY, CON EL PERIÓDICO Curso de Informática



Gratis, el tercer CD-ROM y un nuevo fascículo

Siga el concurso en la página 22 de EL PERIÓDICO DE LA BODA

El Dominical



Felipe de Borbón. Cervantes, Tommy Lee Jones, Phil Collins y Genesis, Dale y Schiffer.

El Periódico de la Semana
El proyecto de ley del catalán

Guía de la Eresofianza
Páginas 13 a 17 de EL PERIÓDICO DE LA SEMANA

LOTERÍAS EN PÁGINA 28

Y MAÑANA

Llibre d'Or de l'Art Català



Le entregaremos tres nuevas láminas.

OPINIÓN

Loperena critica que el juicio del 'caso Army' sea a puerta cerrada

PÁGINA 5

Siguiendo con los mismos elementos de análisis hemos elegido la portada del día cinco de octubre de 1997, tal y como ya hicimos con el resto de periódicos de Madrid y Barcelona, en el capítulo anterior. No se trata de compararlos, si no de mostrar algunos aspectos que *El Periódico* ofrece como novedosos con respecto a otros medios. Los datos han sido obtenidos de un CD-ROM, enviado desde el departamento de sistemas, en el que se incluye el periódico completo de ese día, con las imágenes y el texto de la boda de la Infanta y el Proyecto NesPad que empleamos en el epígrafe anterior.

Para empezar, el dato más significativo es que el contenido gráficos y textual de la portada y del resto de las páginas es idéntico, tal y como explicaba previamente Mario Moya, al indicar que una vez tratada y digitalizada la información se enviaba a cada uno de los soportes.

Por tanto, a iguales contenidos se podría pensar que el *Periódico Online* no aporta nada, ya que es lo mismo que el impreso, pero la realidad es otra. Para empezar se puede conseguir unas cuantas horas antes, además una vez que se accede al mismo, las posibilidades de acceso a la información son bastante diferentes. Se trata de un sistema mucho más perfeccionado que el CD-ROM en el sentido de que puedes buscar todas las informaciones que a lo largo de ese día se relacionan en el periódico, de una sola vez, mientras que en el impreso el lector tendría que hacerlo manual, pasando página a página.

La portada dispone de un tratamiento gráfico muy importante, en el sentido de que cada vez se dedica más espacio físico a las fotografías y a los apoyos infográficos que al texto. Esto es debido a que el periodismo escrito es cada vez más visual, sobre todo por las posibilidades que ofrecen los equipos para diseñar las páginas y las ventajas de utilizar ordenadores con un gran calidad en las pantallas.

En el caso de la que estamos analizando hay una fotografía que sirve como comentario a uno de los temas de portada, pero la información principal presenta como apoyo gráfico un mapa, en el que se incluyen los lugares en los que se encuentran los deportados de ETA en el extranjero.

La utilización de pequeñas fotos, como la de el Papa Juan Pablo II o la de Don Felipe de Borbón, acompañan el resto de las informaciones, en una portada en la que además de las informaciones más importantes se incluyen, como cada domingo, los temas que forman parte de los diversos especiales que se ofrecen ese día con el periódico. Además, la edición de este día contiene un segundo periódico, o si se quiere una separata dedicada a la boda de la Infanta, en el que aparecen más de cien fotos y diversas informaciones.

El resto de la portada dispone de un artículo de opinión destacado, en el que se anuncia el tema que se tratará y la página en el que se incluye. También lleva una pequeña foto del autor del mismo.

Hay, además un anuncio en la primera página, algo que es habitual en los periódicos online, en los que no sólo aparece uno, si no que en ocasiones son varios y en diferentes lugares.

IV 8.3.5.2 Tema del día

A lo largo de este capítulo estamos dentro de una doble dicotomía, en el sentido de que por un lado estamos constatando que Ediciones Primera Plana es una empresa que innova constantemente y que se apoya en las ventajas de las nuevas tecnologías para ofrecer un producto más actual y que cubra las necesidades de los lectores y, por otro, estamos viendo como muchos de los aspectos que se incluían en los primeros periódicos aún siguen formando parte del mismo. Este sería el caso de el Tema del Día, que viene siendo habitual desde hace ya tiempo.

En esta sección se recoge una información importante, quizás la de mayor relieve informativo, sobre todo cuando afecta a Cataluña. Por supuesto, serían temas que ocuparían estas páginas privilegiadas, aquellas exclusivas informativas que consiguen los redactores de este periódico y que cuentan con aspectos gráficos y textuales como para dar este tratamiento a la información.

Tecnología y bolsa



Domingo, 5 de octubre de 1997
Tema del día

Tercera era
Internet y la venta directa definen la tercera era informática. El PC IBM y la alianza Intel-Microsoft marcaron las etapas anteriores.



El más rico
El presidente de Microsoft, Bill Gates, duplicó su fortuna personal durante el último año. Su capital privado asciende a seis billones de pesetas.



Hombre de moda
El presidente de Dell Computers, Michael Dell, con 32 años, tiene una fortuna de 645.000 millones de pesetas gracias a la venta directa de ordenadores.



El clónico arrosa
El mercado de PC clónico, ensamblado en el punto de venta, ha alcanzado ya el 60% de las ventas en España gracias a sus bajos precios.



Un empleado de una empresa microelectrónica, en pleno trabajo. El precio de los chips de memoria ha caído el 85% en un año y medio por la excesiva oferta.

La carrera por los chips en miniatura se acelera

La sustitución del aluminio por el cobre en los microprocesadores permite reducir su tamaño | Las firmas norteamericanas ganan peso frente a las asiáticas dentro del sector electrónico

EDUARDO LÓPEZ ALONSO
Barcelona

La carrera de la miniaturización en el sector electrónico se ha acelerado. IBM ha anunciado que a finales de este año estará en condiciones de fabricar los primeros semiconductores hechos con cobre en vez de aluminio, lo que permitirá integrar circuitos en un chip de 0,2 micras, un tamaño 500 veces más delgado que un pelo humano.

La Bolsa de Nueva York recibió el anuncio del nuevo chip con un alza apreciable de las acciones de IBM, mostrando la sensibilidad de la renta variable a las innovaciones tecnológicas. Los semiconductores, minúsculos componentes que abren y cierran el paso de la corriente eléctrica, constituyen la base de cualquier aparato electrónico, por lo que el avance debería tener una amplia repercusión industrial y beneficiar a las empresas norteamericanas respecto a la competencia asiática.

El consorcio internacional Sematech, integrado por 11 grandes compañías del sector informático en Estados Unidos, dio a conocer el descubrimiento en

agosto pero el anuncio fue reflejado solamente en algunas publicaciones especializadas norteamericanas. Por contra, la noticia de que IBM iba a aplicar ese nuevo tipo de fabricación este mismo

año ha tenido una repercusión directa en Wall Street y en los medios de comunicación de todo el mundo.

En opinión de Isabel Lamas, responsable de marketing de

procesadores de Intel en España, "la industria electrónica se moverá presumiblemente hacia el cobre en los próximos años, aunque inicialmente la producción global de grandes

volumenes de procesadores no es más barata y tardará bastante tiempo en llegar al mercado de consumo".

La carrera tecnológica en el sector electrónico ha provocado que en el último año y medio los precios de las memorias DRAM, las utilizadas por los típicos ordenadores, hayan caído el 85%.

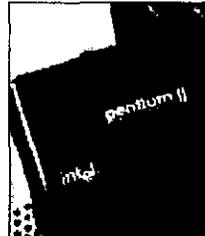
Según la consultora Dataquest, el mercado mundial de semiconductores movió alrededor de 141.700 millones de dólares en 1996, un 6,3% menos que el año anterior, como consecuencia de la caída de precios. Para este año se prevé una recuperación de las ventas del 5,6%, aunque se mantiene un exceso de capacidad de producción de chips de memoria (los que sólo almacenan información) que persistirá a lo largo de 1998.

Las compañías asiáticas, principalmente coreanas y japonesas, han sido las grandes perjudicadas por la caída de precios y son el objetivo del marketing de guerra de las firmas norteamericanas. Como consecuencia, los grandes fabricantes del sector como Samsung, Hyundai, Goldstar, Nec, Toshiba, Hitachi o Mitsubishi han reducido sus márgenes y planean potenciar su

Intel renueva el 85% de su oferta en un año

El 85% de los productos fabricados por Intel no existe hace poco más de un año. El incremento del ritmo en el lanzamiento de nuevos procesadores ha sido consecuencia del éxito de la competencia, principalmente de la norteamericana AMD que ha conseguido una porción del mercado tradicional de Intel con su procesador K6.

El acelerado ritmo de lanzamiento de nuevos productos de Intel pretende, según la compañía norteamericana, que en el año 2011 la velocidad de los procesadores se haya multiplicado por 33 y llegue a los 10.000 megahertzios, frente a los 300 actuales. Para ello, debe cumplirse el dogma de la compañía establecido por uno de los fundadores de Intel, la



Pentium 2. La estrella de Intel.

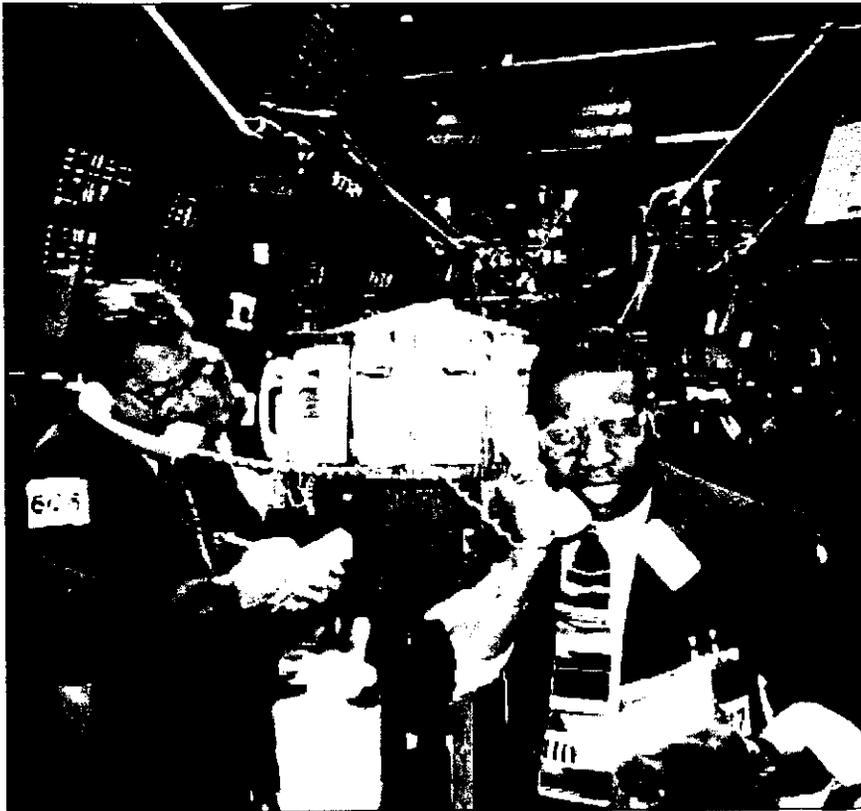
ley de Moore, por la que debe doblarse la potencia de los chips fabricados por Intel cada 18 meses.

Para evitar la amenaza del competidor, Intel eliminó este

verano de sus líneas de producción los procesadores Pentium para centrarse en los MMX (que ofrecen mayores capacidades multimedia), bajando además los precios de sus productos un 40% de forma fulminante.

Su mayor competidor internacional, AMD también se ha visto obligado a bajar sus precios. Como consecuencia, el precio de los ordenadores en España ha caído alrededor del 50% en apenas un año.

Si el ordenador 486 tardó cuatro años en ser un producto de masas o el Pentium Pro esperó nueve meses, los ordenadores con Pentium 2 costarán estas navidades unas 300.000 pesetas, tres meses después de su lanzamiento.



Wall Street. La Bolsa de Nueva York recibió con optimismo el avance de la industria microelectrónica norteamericana.

IBM da ritmo a la bolsa

La fabricación de semiconductores recibe el apoyo de los inversores

F. MARTÍNEZ ESQUIVEL
Barcelona

El anuncio realizado por IBM el pasado 23 de septiembre de que había descubierto un nuevo chip prodigioso hizo subir las acciones de *Big Blue* (*Gigante Azul*) en la Bolsa de Nueva York en 5,125 dólares (el 5%), hasta los 104,375 dólares. El objetivo se había cumplido. Wall Street descontó los beneficios futuros que obtendrá la empresa con el nuevo avance tecnológico. Los títulos de IBM en Wall Street alcanzaron uno de los niveles más altos de este año.

El analista en semiconductores de la consultora informática Dataquest, Bryan Lewis, calcula que el uso del cobre en la fabricación de semiconductores reduce los costes entre un 20% y un 30% respecto a los fabricados con aluminio. Esta nueva situación, según Lewis, podría llevar en un futuro próximo a una bajada en el precio de los productos electrónicos.

El *Gigante Azul* es el primer productor de semiconductores que utilizará el cobre en sus procesos de fabricación. El consumo de este metal ha aumentado el 9% en lo que va de año en todo el mundo y aunque hay excedentes de producción, este nuevo uso podría elevar su precio.

IBM Microelectronics planea introducir la tecnología del cobre en sus productos a finales de este año. **"IBM tiene buenas**



revalorización de casi el 100% en los últimos doce meses. El 1 de septiembre de 1996 el valor cotizaba en la Bolsa de Nueva York a 61,87 dólares y la semana pasada se había estabilizado en torno a los 103 dólares.

El nivel más alto de las acciones de IBM en bolsa se alcanzó en agosto de 1997 —días antes del *crash* provocado por la invasión de Kuwait por Irak— y alcanzó un máximo de 174,75 dólares. Desde entonces, el valor cayó en picado hasta pa-

Las acciones de 'Big Blue' han registrado una revalorización de casi el 100% en el último año

noticias, y esto fortalece la acción de la compañía", señaló Stephan Shobin, analista técnico de Lehman Brother en unas declaraciones al Financial Times. Las acciones de IBM han registrado una

garse sólo a 40 dólares en el verano de 1993. Las acciones de IBM emprendieron un rally alcista desde esa fecha, ayudadas en unas ocasiones por la publicación de buenos resultados económicos de la compañía y en otras por noticias de corte más publicitario, como el triunfo del ordenador Deep Blue en la partida de ajedrez contra Kasparov. La división del nominal de la acción a la mitad ayudó a su revalorización y el anuncio de la fabricación en masa del chip de cobre para este año sirvió para invertir la tendencia bajista del verano. ■

El Tema del Día ocupa dos páginas casi siempre. Suele ir colocado a continuación de la portada y los contenidos suelen ser muy variados, casi siempre dependiendo de la actualidad de cada día. En algunos casos, se incluye la opinión de algún experto. Se trata de una información principal, a la que acompaña un reportaje y luego una serie de noticias en torno a ese mismo tema.

Por supuesto, también al tema gráfico se le da una importancia, ya que cada una de las informaciones importantes suele estar acompañada de una o dos fotografías explicativas o informativas con respecto al contenido. Además, se aprovechan otra serie de recursos como mapas, gráficos y recursos de elaboración propia.

El Tema del Día es un recurso que emplean muchos periódicos para ofrecer informaciones importantes y centrarlas de tal forma que el lector pueda valorarlas como tal. No son exclusivamente informaciones que abren una sección. Se trata de algo más. Su contenido y tratamiento obligan al periodista a trabajar y consultar diversas fuentes documentales antes de ponerse a redactar.

En ocasiones, la urgencia informativa obliga a realizar la información para el periódico del día, pero hay otra serie de días en los que la urgencia no es tan agobiante, por lo que el redactor tiene tiempo para elaborar su información, consultar varias fuentes y conseguir varias opiniones de expertos, porque en estas páginas no sólo cuenta el trabajo periodístico del redactor, sino lo que otros expertos opinan con respecto a esa información.

El Tema del Día, dentro de *El Periódico Online*, dispone de varios botones provistos de un pequeño título para ir accediendo a cada una de las partes informativas que lo forman. Además, esta información está acompañado por una fotografía, si bien la ventaja de acceder a esta información es doble, ya que por un lado se puede ir al primero de los títulos y seguir bajando la información o acudir directamente a aquel título concreto, es decir, la parte que le interesa al lector. En este caso, al activarlo el lector se encuentra esa parte de la información, si bien con posterioridad puede leer el resto de informaciones de el Tema del Día o pasar al resto de las secciones.

En ocasiones, el Tema del Día se convierte en el Tema del periódico, como sucedió en el ejemplar del día cinco de octubre de 1998, en el que se incluye un periódico, una separata del mismo, dedicado a la boda de la Infanta Cristina.

Se trata de un especial, similar al que se emplea cuando los lunes hay competición deportiva. En este caso, se mezclan fotografías y diversos textos de la boda real. Al ser Barcelona el lugar donde se celebra, *El Periódico* hizo un esfuerzo para ofrecer a sus lectores la mayor parte de los actos que tuvieron lugar el día anterior.

Príncipes de Barcelona



MÁS DE
100
FOTOS
DEL
ENLACE

275
PESETAS

DOMINGO 5
octubre de 1997

de Catalunya
el Periódico
de la boda



DANNY CAMINAL



JOAN CORTADELLAS



Con el permiso del Rey

El Rey consintió el sí de su hija con rostro emocionado. La infanta no olvidó la exigencia del protocolo y buscó a su padre con la mirada. Elena se olvidó en Sevilla.

GALLERNO MOLNER



Barcelona coronó a sus príncipes

El calor popular no faltó en las calles y los barceloneses coronaron a Cristina e Iñaki como nuevos príncipes de la ciudad.



Pasos de gloria hacia el 'sí'

Alentada por la multitud, la infanta Cristina entra en la catedral del brazo de su padre, camino del sí a su príncipe azulgrana, que la esperaba dentro.



La apoteosis del chaqué y el traje corto

Además del gentío en la calle y de las luces encendidas en los pisos superiores del hotel Arts, normalmente a oscuras, Barcelona pudo ver ayer otros signos de excepción. El principal, la apoteosis de señores con chaqué, militares con uniforme de gala y damas con traje corto, en número de 1.500.

Circunspectos en la catedral y más alborotados en Pedralbes, los contrayentes, sus familiares, la realeza, los políticos y los representantes de la economía, la cultura y el deporte posaron para la ocasión, unos con más gracia y otros con menos. Como sucede en todas las bodas. Incluso las reales.

REUTER / ERIC GALLIARO



Cristina e Iñaki salen de la catedral (a la derecha). Luego, a petición popular, llegó el beso en la mejilla, la primera de varias expresiones públicas de afecto entre los recién casados. Abajo, los Reyes corresponden con sonrisas a los saludos y vítores a la salida del templo.

DULNERO MOLNER



El príncipe Felipe, el rey Juan Carlos, la infanta Cristina, la condesa de Barcelona (en medio), Inaki, la reina Sofía, la infanta Elena y Jaime de Marichalar. Palacio de Pedralbes, 4 de octubre de 1997.

Retrato de la familia y uno más

Juan Carlos dirigió un improvisado coro que tarareó la marcha nupcial a la llegada de los novios a Pedralbes

IOSU DE LA TORRE
Barcelona

Quienes todavía están convencidos de que el Rey vive en la galaxia de los superhombres deberían haber presenciado ayer cómo Juan Carlos recibió a los novios en los jardines del palacio de Pedralbes. Abanderado con el uniforme de capitán general, levantó sus dedos índices como un director de orquesta y animó a su familia a tararear el *ya se han casado*. Entremecador. La Reina, el Príncipe —disfrazado de capitán del Ejército de Tierra—, los Marichalar y la todavía sorprendida familia Urdangarín improvisaron el coro ante la radiante Cristina y el fornido Inaki. El abanico de la reina Sofía marcó el silencio del grupo que, como si no se conociera la letra, entonó un leve *la-ra-lá-lá, la-ra-lá-lá*. La familia real es humana y protagonizó los números clásicos que se esperan de una boda.

Los 1.500 invitados apuraban

el aperitivo refugiados bajo la carpa instalada junto al edificio donde se ofreció luego el banquete. Corrían las bandejas con musitos de codorniz con salsa de soja, virutas de jamón, las delicias de chistorra y butifarra y las croquetas, cuando la familia llamó a formar en las escaleras de acceso a la plaza que desnuca la restaurada majestuosidad del palacio. Tocaba foto oficial con la nueva pareja.

Cien metros más abajo, los recién casados escuchaban el *aurrasku* de honor. Cristina alcanzó la *braxpela* lanzada al aire por el *dantzari*. Y no la soltó. El matrimonio Urdangarín caminó por la senda de los jardines seguido por las damas de honor, que ayudaban en la conducción de la cola del traje de la novia, y flanqueados por

guardias reales y flora mediterránea. Les recibió el coro familiar del brevísimo *ya se han casado*, con el Rey dirigiendo con las manos. La Reina imitó el gesto y convirtió su abanico en batuta.

Juan Carlos mostraba el rostro congestionado por la emoción. Visto de cerca, nada tenía que ver con el firme perfil de las monedas de 20 duros. Desde ayer comparte a su favorita. Sólo el sentido del humor de María de las Mercedes,

la madre del Monarca, a la que también llaman doña María, recondujo al patriarca a la alegría. A saber qué comentario hizo la condesa de Barcelona, pero Juan Carlos lanzó una risotada que acompañó con un manotazo a lo jugador de la NBA que chocó con la palma de su madre.

El Rey la comió a besos, luego bebió una copa de agua, se sonó las narices y animó a los suyos a jalear a los novios con aplausos.

Los primeros besos fueron para la abuela. Inaki recibió tres besos de su suegro, ante quien Cristina hizo una reverencia doblando la rodilla después de rozarse las mejillas. El Príncipe dio al novio un abrazo de esos que sólo se dan en las bodas al recién casado o a los balonmanistas cuando marcan un gol. Jaime de Marichalar, más pudoroso, alcanzó a besar la mano de su cuñada, casi al mismo tiempo que vigilaba la estabilidad de la pameala de su esposa, la otra infanta, y la de su propio cabello, engominadísimo. La Reina, más sonriente que como sale en la prensa del corazón, se reclamó para la foto.

Con el *casting* seleccionado, los tramoyistas de palacio marcaron el ritmo de la sesión. Retrato número 1: Inaki y Cristina solos, con la cola del traje de la novia desplegado sobre las escaleras.

El novio repitió varias veces la operación de colocar el velo justo sobre los hombros de su amada. La novia estrujaba tres rosas blancas con la *bxpela* del *aurrasku*. Retrato número 2: con los Reyes y los padres de Urdangarín. Juan Carlos y Sofía cambiaron de posición para flanquear a la pareja. Cosas del protocolo. Retrato número 3: rodeados por la familia real. El Príncipe y el Rey, a la derecha de la novia; la Reina y los duques de Lugo, a la izquierda del novio.

Retrato número 4: la familia real, incluida doña María. Hubo que apurar a la venerable dama sobre su silla de ruedas. El palacio de Pedralbes, como el de la Zarzuela, no tiene rampas para facilitar los movimientos de los disminuidos. En esta foto, la in-

fanta Elena se situó un escalón más arriba para ser tan alta como su marido. Al Rey se le escapó una broma casi al oído del Príncipe. ¿Le pedía que imitase a sus hermanas? Felipe se rió y, al contrario que en la pedida de mano de Cristina, no mostró problemas

auditivos. Retrato número 5: los Reyes con los novios. Retrato número 6: turno para Juan María Urdangarín Bermúdez y Claire Liebaert Courtin de Urdangarín, los padres de Inaki.

Retrato número 7: todos los Urdangarín, 12 más los padres. Y por último, retrato número 8: las dos familias al completo. Nadie sugirió el tradicional *patata, patata*, aunque todos celebraron un gorgorito lanzado por doña Mercedes.

El Príncipe recibió a Inaki con un abrazo de los que se usan para celebrar un gol

Tras las codornices y la chistorra, la Reina convocó la sesión de fotos

IV 8.3.5.3 Las otras secciones de El Periódico Online

El Periódico Online, además de Portada, Tema del Día y contraportada, dispone de otras secciones, la mayoría de ellas propias de la versión impresa, pero algunas no están incluidas en la versión online, de ahí que la realidad es que este periódico presenta en un ochenta por ciento los mismos contenidos, pero no en su totalidad, si bien las más importantes se encuentran en ambas versiones.

Para conocer el resto de las secciones, así como el contenido de alguna de ellas, hemos bajado de El Periódico Online dos índices de noticias, correspondientes al 11 y 12 de febrero de 1998, tal y como se puede apreciar en el anexo XXVII.

Por lo que respecta al índice de noticias, después de la portada aparece el Tema del Día y junto a él, el resto de secciones, es decir, opinión, internacional, política, cosas de la vida, gente, economía, deportes, espectáculos y televisión.

A lo largo de tres o cuatro páginas el lector va encontrando una especie de sumario con los principales contenidos que se incluyen dentro de cada sección. No están todas las informaciones, sino las más importantes, de manera que una vez llegada a esa sección se pueden leer el resto de las noticias. Esta forma de presentarlas facilita al lector las cosas, ya que no pierde tiempo, pues puede elegir llegar a la información puntual que desea leer. Al llegar a cada sección hay un contador que indica cuantas informaciones hay, por ejemplo, 1/4, es decir, una de cuatro páginas.

Casi todas las secciones disponen de una fotografía, de tal forma que la recepción de la información es algo lenta, con respecto a otros medios electrónicos. Una de esas secciones que no suele llevar es opinión; todas las demás disponen de una fotografía, que en algunos casos se corresponde con la misma que luego aparece al abrir la información, si bien no es siempre así.

En el periódico del día 12 de febrero de 1998 se incluyen tan sólo dos enlaces dentro de el Tema del Día; sin embargo, la sección de opinión contiene hasta cinco posibles entradas de la información. Internacional es la que menos suele variar, ya que presenta tres o cuatro contenidos, excepto aquellos días que hay una información decisiva lejos de nuestras fronteras, como puede ser una guerra o una decisión importante de algún organismo internacional, como la ONU.

Otro tanto sucede en la sección de política, si bien aquí el contenido de noticias suele ser algo más amplio, por la importancia y la proximidad de sus temas con los lectores. Otras dos secciones como son cosas de la vida y gente se turnan en presencia de noticias y depende de cada jornada, pero ambas suelen ser muy completas, porque dentro de estas dos secciones se incluyen una serie de informaciones de carácter generalista que no tienen cabida específica en otras.

También es importante economía, ya que cada vez más los lectores están deseosos de conocer los datos que afectan a su trabajo y a su bolsillo. Suele, por tanto, ofrecer entre seis y siete enlaces.

Más importante, al menos por el amplio número de informaciones, es deportes. Claro está que *El Periódico* dispone de una edición especial los lunes y además es una sección de las que más lectores tiene, de tal forma que los enlaces suelen ser casi siempre de ocho o diez posibles informaciones, como mínimo.

Espectáculos y Televisión contienen informaciones sobre los estrenos de películas, sobre el mundo del cine y la televisión, así como la programación que cada día ofrecen las diferentes cadenas de televisión.

Una vez recorrido el índice de noticias, al activar cada una de las secciones, se desarrollan un poco más los contenidos, es decir, mientras que en el índice sólo figura un título, al abrir cada una de las secciones, junto a ese título se incluyen en algunos casos un pequeño resumen de dos o tres líneas, que puede ser suficiente para el lector, al menos le indica si esa noticia le puede interesar. En ese caso habrá de activarla para que salga entera.

Todas las secciones disponen de un índice de noticias, que es ese resumen de títulos y texto que se desarrolla dentro de la sección. A veces, con leer el índice puede ser suficiente, pero en caso contrario, desde el índice se puede acceder a alguna de las noticias en él contenidas. Este índice suele ocupar entre una y tres páginas y no dispone de fotografía ni recurso gráfico, tal y como figura en el índice general.

La página de opinión es una de las más completas de los periódicos online de España, junto con la de ABC. En ella figuran los artículos de opinión propios de *El Periódico*, es decir, las habituales secciones dentro de esta página, como son *El Retrato* o *Las Tertulias*, además de los artículos firmados.

En algunas secciones, como *Cosas de la Vida* o *Gente*, donde los contenidos son muy amplios, una vez que el lector llega a ellas existen a su vez subsecciones, es decir, una organización temática, como por ejemplo, justicia, salud, astronomía, para situar al lector en aquellos aspectos concretos que le pueden interesar.

Lo mismo sucede con otra sección importante, al menos por los estudios llevados a cabo, que indican que una parte importante de los lectores que entran en un periódico electrónico lo hacen para visitar las páginas de deportes. Así, en este caso, están separados los diferentes deportes, comenzando por el fútbol y a continuación el resto, es decir, balonmano, baloncesto, etc. En el caso del fútbol dimos un paso más y activamos la primera de las informaciones, como puede apreciarse en el anexo XXVII, y llegamos a la crónica del partido del Barcelona frente al Mérida, que está acompañada por una fotografía del partido.

Espectáculos y televisión ofrecen las informaciones sobre la cartelera y las películas, pero también la opinión de expertos en estos temas, tal y como ya se hacía en la versión impresa de *El Periódico*.

Todos estos servicios, informativos y documentales incluidos, hacen de *El Periódico Online* un diario electrónico de los más consultados en España. Además, los constantes avances técnicos que se aplican le permitirán estar entre los de mayor peso específico, incluso lejos de nuestras fronteras, porque con internet ya es posible.

CONCLUSIONES

Dentro de este epígrafe hemos incluido algunos de los resultados de la hipótesis presentada al comienzo de la investigación, una vez contrastadas las diferentes opiniones de algunos de los expertos en los nuevos conceptos de información y documentación, si bien, a lo largo de la misma hemos ido intercalando aspectos personales y otras ideas importantes que han servido de razonamiento para la propuesta que estábamos formulando. Ahora, se trata de recogerlas y ampliarlas, además de presentar alguna nueva que es fruto de las últimas aportaciones que hemos ido introduciendo en esta investigación. Sin embargo, algunas de las propuestas que presentamos están aún en fase de experimentación, por lo que no es seguro que se puedan llegar a poner en práctica; aún así hemos considerado oportuno recogerlas.

El concepto de información electrónica ha cambiado en apenas unos años, de tal forma que ahora se debe partir de la información multimedia, porque incluso en los periódicos electrónicos ya es casi más importante el formato, la imagen, la presentación, etc., que el texto.

Información al momento, ya que la idea de periódicos electrónicos se ha quedado desfasada en muy poco tiempo. Si bien hemos estado defendiendo este concepto, la realidad es que el concepto que el lector tiene de un periódico impreso es que sale una o como mucho dos veces, mientras que los periódicos online pueden acercarse al lector en intervalos muy cortos de tiempo. Además, los periódicos se imprimían, mientras que actualmente se leen en pantalla, aunque con posterioridad se pueda sacar una copia en la impresora. Por tanto, la información se actualiza continuamente en los medios online.

El proceso informativo y documental cambia considerablemente. Cuando estos medios online estén presentes de forma masiva en la sociedad, no existirá ni el periodista ni el documentalista. A partir de entonces, hemos de considerar la figura de un nuevo comunicador, que por supuesto conoce y utiliza las técnicas de redacción, pero que en muchos casos se acerca a la documentación de forma individualizada y resuelve personalmente sus consultas. Mientras tanto, el documentalista llevará a cabo dos tareas fundamentales: una, el seguimiento informativo de actualidad, que le obliga a aportar documentos recientes a la página web del periódico que se actualiza constantemente y dos, una selección exhaustiva y un tratamiento preciso de la gran multitud de informaciones que circulan en las redes y que ha de dejar listas, para que los diferentes redactores puedan acceder a sus contenidos. Por tanto, el producto final informativo será responsabilidad del periodista, pero también de forma mayoritaria del documentalista.

Desaparece el concepto tradicional de redacción y se crean los newsroom, que son pequeñas redacciones controladas por varios jefes de sección. Antes de la llegada de estos medios, la mayoría de los trabajos se llevaban a cabo en una misma organización, es decir, en una redacción central. Ahora, con los periódicos online la mayor parte de el trabajo se hará en casa y la información resultante se distribuirá por todo el mundo, ya que una redacción virtual no necesita un espacio físico. El Periodista de Información Electrónica envía su información desde el mismo lugar en que se produce.

El centro de documentación no experimenta, en este sentido, un cambio tan radical, pero sí en su estructura y organización de trabajo. Las obras de referencia, las consultas puntuales, precisas y concretas son resueltas en escasos segundos por los redactores. Ahora, el Documentalista de Información Electrónica ha de contribuir con datos re-

cientos del hecho informativo, que no aparecerán en la información del periodista online, que se limitará a contar el hecho noticioso. Además, ha de facilitar contenidos al redactor, de tal forma que éste no pierda el tiempo. El documentalista ha de tener a mano una serie de direcciones web, –actualizadas, por supuesto– de las que ha de bajar aspectos importantes para completar la información. Existe una mayor relación y dependencia entre el redactor y el documentalista.

El contenido de estos medios online no está aún completo. Es decir, al principio se colocó en la red la misma información que aparecía en la versión impresa, pero no todo el periódico, sino unas cuantas secciones, para evitar –pensaban los editores– una pérdida de lectores y consecuentemente unos ingresos. Posteriormente se han ampliado las secciones y los contenidos, pero aún faltan algunas como las esquelas o informaciones de carácter local. De todas formas, los periódicos online incluyen nuevas informaciones y sobre todo servicios interactivos, que publicitariamente pueden aportar ingresos a ese medio, por ejemplo, el mapa del tiempo, en el que se puede ver el cambio que experimenta según se recibe la información del satélite o la nueva manera de comprar casas o coches, entrando en ellos.

La financiación de estos soportes aún no se ha determinado. La mayoría de las empresas están perdiendo dinero en cantidades importantes, pero no tanto por lo que cuesta hacer el producto, sino por la inversión que han realizado en equipos técnicos. De todas formas, cuando el producto final sea actualizado constantemente, como hemos propuesto en esta investigación, se necesitarán periodistas y documentalistas exclusivos para este producto. Actualmente, ya hay una separación de funciones en algunos medios. Como ha sucedido tradicionalmente, la publicidad será quien se encargue de financiar todos estos costes, sobre todo porque es temprano aún para determinar si se va a cobrar un precio por lectura de ejemplar. Aunque no es mucha la publicidad que están recibiendo, las expectativas son muy grandes en este sentido.

En los periódicos online los gastos y el mantenimiento son menores, sobre todo si los comparamos con los tradicionales impresos, de tal forma que en estos últimos, hasta un 60% corresponde a la fabricación y al negocio de distribución, además de un elevado capital que se necesita para implantar la maquinaria. Por su parte, en los online, el capital humano es la fuente principal, ya que el 95% es un negocio de conocimiento, aunque inicialmente hay que realizar una inversión en equipos técnicos.

La participación del lector cambia considerablemente. Ya no es un lector pasivo, que como mucho envía una carta o un artículo de opinión. En los medios online la comunicación es interactiva y se abren debates y foros con especialistas, de tal forma que algunas opiniones de los lectores ya se están incluyendo en las informaciones que aparecen en ese debate.

Van a convivir, al menos durante unos cuantos años, los periódicos impresos y los online, pero en la primera década del próximo siglo se impondrán de forma mayoritaria los online, quedando los otros como muestra de otra época. En esos momentos, habrá según los expertos dos tipos de periódicos online: uno, el que elaboran las grandes empresas de comunicación, que contendrá opiniones de especialistas y que habrá que pagar un canon para acceder a él y, dos, aquel medio más próximo, editado por una pequeña población, una comunidad, un grupo de amigos, en el que participan como redactores, pero también como usuarios.

La comodidad/incomodidad de la lectura se resolverá con el tiempo. Lo cierto es que los ordenadores son cada vez más pequeños, más rápidos y más baratos, de tal forma que el periódico online será tan manejable o más que el impreso y se podrá leer en la calle, en un jardín, en el autobús, etc.

En un periódico electrónico cambia desde la forma hasta el contenido, de tal manera que cada página puede ser diferente. Además, es más fácil acceder a su información, pues una vez conocida su dirección web se puede llegar a la sección que el lector desea, sin tener que ir pasando páginas como sucedía en la versión impresa. Incluso se puede determinar que la portada sea la de aquella sección que más interesa al lector.

La posibilidad de llegar a todas las informaciones que tratan el mismo contenido, mediante el hipertexto, o a las imágenes, mediante el hipermedia, ofrece al lector una interrelación de textos, de tal forma que en pocos segundos dispone de la misma, mientras que en el impreso tendría que buscarlos manualmente.

Los documentalistas han de precisar de tal forma sus contenidos y tenerlos tan actualizados, que cuando la información aparezca en la página web, al mismo tiempo se incluyan los aportes documentales, de los que se ha de responsabilizar el documentalista.

Estar constantemente informados será más fácil cuando los periódicos online sean una realidad para la mayoría de los lectores. Ya no es una edición al día, sino un constante flujo informativo que será mayor, dependiendo del interés del lector y de sus necesidades de trabajo. Por tanto, no habrá periódico de horas, sino de minutos, periódicos que se actualizarán constantemente y que irán cambiando las noticias que se vayan quedando obsoletas.

GLOSARIO

A lo largo de la investigación hemos ido utilizando una serie de siglas propias del empleo de conceptos que tienen que ver con las nuevas tecnologías. En la mayoría de ellas figuran entre paréntesis su desarrollo y su significado.

Para ampliar aquellos aspectos que hayan quedado incompletos, o poco claros sobre internet y nuevas tecnologías, hemos recopilado este glosario de términos, que tienen que ver más con el tema tecnológico, que con la información y la documentación.

● **A/D (Analógico/Digital):**

Se aplica a cualquier dispositivo o sistema que convierte o tiene como entrada una señal analógica (continua) y produce una señal digital (discreta) de salida.

● **Acrobat Reader:**

Programa de Adobe Systems que permite leer y trabajar con documentos en formato PDF. Este programa se ha utilizado en el caso de *El Periódico de Cataluña* y otros CD-ROMs.

● **ADN (Advanced Digital Network):**

Se trata de unas líneas dedicadas de 56 kbps muy extendidas en Estados Unidos. En Europa el equivalente serían las líneas de 64 kbps.

● **ADPCM (Adaptive Differential Pulse Code Modulation):**

Algoritmo de compresión de sonido, que según la velocidad, obtiene calidades muy altas.

● **AFS:**

Una serie de protocolos que permiten el uso de archivos localizados en otros ordenadores de la red, de tal forma que es como si se encontraran en una máquina local.

● **Aldea Global:**

Designación mediante la que se conoce a Internet por similitud a la inexistencia de distancias.

● **America Online:**

Uno de los proveedores de información y acceso más importante de los EE.UU, utilizado, con frecuencia, en esta investigación como referencia.

● **Ancho de Banda (BandWidth):**

La capacidad de un medio para transmitir la señal. Generalmente se mide en bits por segundo (bps). Un módem de alta velocidad llega a 28.800 bps, mientras que para transmitir imágenes de vídeo a pantalla completa se requieren unas cien veces más capacidad.

- **Anfitrión:**
Computadoras conectadas de manera directa a internet.
- **Antivirus:**
Programa o sistema que detecta y/o destruye virus informáticos.
- **Apple:**
Compañía informática destacada por su carácter innovador, conocida por el popular Macintosh.
- **Apple eWorld:**
Servicio de información por Internet de Apple.
- **Archie:**
Sistema para localizar archivos almacenados en servidores bajo el protocolo FTP.
- **ARPAnet:**
Una red pionera fundada por ARPA en 1969. Sirvió como red de investigación de funcionamiento de la tecnología de redes. Ya no existe actualmente.
- **Astra:**
Sistema de búsqueda similar al WAIS, pero centralizado en varios servidores que traducen consultas de distintas bases de datos.
- **.AU:**
Formato para archivos de sonido.
- **Autopista de la información:**
Idea defendida por el vicepresidente de los EE.UU. Al Gore para "dotar de una red de altísima velocidad para el progreso económico de América". Hoy en día se ha extendido para referirse a todas las redes de comunicación modernas, entre ellas Internet.
- **"Bajarse un archivo":**
Bajar o traerse un archivo o documento es la transferencia desde un host a nuestro computador.
- **Baudio:**
Unidad de velocidad de transferencia equivalente a un cambio de señal por segundo. Ya que las señales son generalmente binarias, se utiliza indistintamente junto a Bits Por Segundo, aunque en general no sea lo mismo.
- **BBS (Bulletin Board System):**
Pequeña red centralizada en un servidor, accesible por módem, que permite intercambiar archivos y conversar entre los usuarios que llaman desde sus casas. Hay miles de BBS por todo el mundo y algunos de ellos se han empleados en esta investigación.
- **Berners-Lee, Tim:**
Creador del Web en el CERN de Ginebra, hoy dirigente del WWW Consortium.
- **BIT (Binary digIT):**
Unidad de medida de información equivalente a la elección entre dos posibilidades igualmente probables.
- **Bookmark (Marca de registro):**
Permite volver a conectar a una página o ítem específicos ya visitados anteriormente en el Gopher o el Web.

- **Bps (Bits Por Segundo):**

Unidad para medir la velocidad a que se transfieren los bits por un medio.
- **Browser (Examinador):**

Programa o sistema que permite recorrer una jerarquía o red de información. Referido a Internet, se conoce en castellano como navegador.
- **Byte (Octeto):**

Serie de ocho bits que se utiliza como celda básica en memorias y procesadores y que se emplea para medir la memoria o cantidad de información. Un byte puede contener un valor decimal entre 0 y 255.
- **Cerf, Vinton:**

Responsable de Arpanet, creador de Internet junto a Bob Kahn, presidente del IAB y posteriormente de la Internet Society.
- **CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire):**

Laboratorio Europeo para el estudio de Partículas Físicas, que tiene su sede en Suiza. Este centro fue donde se desarrolló el WWW.
- **CHAT (Conversational Hypertext Access Technology):**

Sistema para poder conversar a modo de teléfono pero textualmente.
- **Cibernauta:**

Usuario que navega virtualmente por Internet.
- **Cliente-Servidor:**

Permite a un usuario obtener un servicio de un servidor que esté en la red. Es un protocolo o filosofía que se basa en la petición de un servicio por parte de un cliente, realización del mismo por parte del servidor y eventual respuesta de los resultados. Este proceso es uno de los más utilizados en informática y también en el campo documental.
- **CompuServe:**

Uno de los proveedores de información más importantes en el mundo, citado como referencia en varias partes de este trabajo.
- **Consulta (query):**

Petición de información a una base de datos.
- **Correo electrónico (e-mail):**

Servicio que permite el intercambio de mensajes (con elementos diversos: imágenes, sonidos, archivos, etc.) entre usuarios.
- **Criba de Información:**

Proceso por el cual sólo se presenta al usuario aquella que le puede resultar relevante según ciertos patrones (killfiles) que indican lo que se puede desechar.
- **Cuenta permanente:**

El usuario no tiene que marcar un número de teléfono cada vez que la use, ya que dispone una conexión permanente.
- **Dirección IP:**

Valor de cuatro bytes para identificar los nodos de una red bajo el protocolo IP y que

generalmente se representa en forma de dotted quads, como por ejemplo 144.108.1.23. Es diferente de la dirección física.

● **DNS (Domain Name System):**

Permite navegar sin tener que recordar grandes números en las direcciones. Se trata de un sistema para la correspondencia entre las direcciones de dominio (formadas por caracteres con cierto significado mnemotécnico) y las direcciones IP (dotted quad).

● **Documento:**

Archivo HTML que contiene texto y está en los visualizadores WEB como una página de información. Existen también los documentos índice, que permiten buscar en una especie de base de datos y los documentos fuente que es el archivo básico ASCII que interpreta el visualizador.

● **Download:**

Operación consistente en copiarse un fichero desde el host a su propio computador vía módem.

● **Emoticono:**

Una forma de expresar la emoción utilizando unos pocos caracteres ASCII que se deben ver girando la cabeza 90 grados. El más tradicional es la sonrisa :-). También se les denomina smileys. Hay diccionarios que contienen cientos.

● **Encriptación:**

Proceso de cifrado de datos que una vez realizado no permite reconocer la información (leerla) a no ser que se sepa una clave para poder descifrarla o descifrarla.

● **Ethernet:**

Una especie de red de área local, que utiliza varios sistemas de cableado. Se trata de un protocolo del nivel de enlace, originalmente desarrollado por Xerox y que está muy difundido en las LAN y muchas otras redes, permitiendo la transmisión a 10 millones de bits por segundo. Está siendo sustituida poco a poco por la Fast-Ethernet, unas diez veces más rápida.

● **FAQ (Frequently Asked Questions):**

Utiliza una pregunta o una lista de ellas que suelen aparecer con frecuencia y a las que se acompaña sus respuestas.

● **Firma:**

Unas cinco líneas que se colocan al final de los mensajes de correo electrónico de los artículos de USENET.

● **Frame (vista):**

Aunque se traduce en general como marco, en el HTML produce vistas de distintas partes del documentos.

● **Freenet:**

Una organización que facilita acceso gratuito a Internet.

● **Freeware:**

Software de distribución y utilización libres y gratuitos.

● **FTP (File Transfer Protocol):**

Protocolo (o programa que lo implementa) que especifica cómo transferir ficheros entre dos máquinas conectadas en Internet.

● FTP anónimo:

Se refiere a aquellos servidores FTP que no requieren contraseña (o la contraseña anonymous) para poder acceder y traerse su información por FTP.

● Full Internet:

Servicio ofrecido por los proveedores de Internet que proporciona acceso a todas las herramientas (FTP, Telnet, WWW, e-mail, etc.).

● GENie:

Uno de los grandes proveedores de EE.UU.

● .GIF (Graphic Interchange Format):

Formato desarrollado por CompuServe a mediados de los ochenta para imágenes fotográficas. Hoy en día es uno de los más utilizados, tanto en programas como en redes.

● Gigabyte (Gb):

Medida de cantidad de información equivalente a 1.024 Megabytes, alrededor de mil millones de bytes.

● Gopher:

Un servicio que trabaja con menús que permite explorar los recursos de internet. Es un sistema de navegación que presenta la información de manera jerárquica en forma de directorios y subdirectorios. Estos sistemas han perdido fuerza con la llegada de la WWW.

● Groupware:

Software para trabajo en grupo.

● Grupos de Debate (newsgroup):

Servicio Internet para realizar intervenciones dentro de un grupo de interés común dedicado a un tema específico. Proviene de la red USENET.

● GSM (Group Spéciale Mobile):

Estándar europeo de telefonía móvil, citado en esta investigación.

● Hacker:

Persona que se dedica a irrumpir en sistemas a través de redes con el objetivo de extraer información, obtener beneficio o simplemente realizar sabotajes. En Internet, este término ha sido sustituido por Cracker, empleándose el término Hacker de forma mucho menos peyorativa para aquellos curiosos que simplemente les gusta llegar hasta el final en cualquier entorno.

● Hiperenlaces (Hyperlinks):

Una forma de relacionar una palabra o frase que ve el usuario con una dirección oculta a la que se conectará el programa cuando realicemos un "clic" en él.

● Hipermedia:

Una simbiosis del hipertexto y de multimedia. Se trata de documentos de manera hipertextual que no se limitan a texto, sino que pueden contener gráficos, vídeo o sonido.

● Hipertexto:

Es un texto que contiene referencias al mismo u otros textos, de tal forma que desaparece la lectura lineal.

- **Host (anfitrión):**

Máquina en Internet o en una red en general, usualmente accesible desde las demás. El número de hosts servía para medir el crecimiento de Internet, pero hoy la mayoría de usuarios lo hacen por conexiones eventuales por teléfono, por lo que no se contabilizan como hosts.
- **HTML (HyperText Markup Language):**

Lenguaje de marcado de hipertexto y que se emplea para escribir los documentos de la WWW. Implementación concreta del SGML, que define un formato hipermedia utilizado en el WWW que permite incluir hiperenlaces a otros documentos en la Red.
- **HTTP (HyperText Transfer Protocol):**

Protocolo utilizado para conectar los recursos WWW entre los servidores y los clientes. Es el característico `http://` que aparece en los URL del WWW.
- **Hytelnet (Hypertext Telnet):**

Sistema que permite el uso hipertextual de distintos recursos mediante el acceso remoto, como el Telnet.
- **Infovía:**

Servicio innovador creado por Telefónica de España para acceder de forma homogénea y económica a Internet desde cualquier punto de la geografía española. Todo ello al mismo número (055) e independientemente del proveedor al que estemos adscritos. Se espera implantarlo también en Latinoamérica, donde esta compañía tiene gran número de líneas.
- **Internet:**

Cualquier conjunto de redes interconectadas. La interconexión de un número ingente de redes diversas y computadores bajo el protocolo TCP/IP. Constituye con mucho la mayor red de la historia y comunica a millones de personas y proporciona multitud de servicios.
- **Intranet:**

Atributo que se refiere a todo aquello relacionado con la red que está conectado a Internet pero mantiene su separación, para distinguirlo de aquellas completamente integradas.
- **IRC (Internet Relay Chat):**

Protocolo que implementa canales virtuales de conversación entre muchos interlocutores.
- **JPEG (Joint Photograph Expert Group):**

Método de compresión de imágenes estáticas aplicado generalmente a fotos en color.
- **Knowbot:**

Permite recuperar la información, si bien aún está en fase experimental. Se trata de una especie de bibliotecario robótico.
- **LAN (Local Area Network):**

Red de área local. Aproximadamente, la que no excede los límites de una planta o edificio.
- **Libro electrónico:**

Libro en formato digital que permite ir de un lado a otro y ampliar o reducir información, gracias a su formato hipertexto.

- **Link (Enlace):**

Conexión entre dos puntos. En Internet suele referirse al conjunto de sistemas físicos y lógicos que permiten interconectar dos o más redes.
- **Listas de Distribución de Correo:**

Un debate centralizado en una máquina que distribuye todo el correo recibido a los suscriptores de la lista.
- **Lista importante:**

URL de documentos web que se guardan para su posterior uso.
- **Login (identificativo):**

Nombre que tenemos asignado para entrar a un computador, que se nos pide introducir inmediatamente antes de la clave y que sirve para identificar quién se ha conectado.
- **Megabyte (Mb):**

Unidad de información equivalente a 1.024 kilobytes, aproximadamente un millón de bytes.
- **Microsoft Internet Explorer:**

Navegador de Microsoft, disponible y gratuito para Windows y Macintosh, utilizado para consultar páginas en internet, en esta investigación.
- **MIT (Massachusetts Institute of Technology):**

Uno de los centros docentes y de investigación más importante del mundo, especializado en nuevas tecnologías multimedia.
- **Módem:**

Una pieza que permite modular y demodular los datos que se envían a través de una línea telefónica.
- **Mosaic:**

Uno de los primeros visores de páginas HTML de WWW. Tanto era así, que inicialmente se hablaba del Mosaic como sinónimo del Web.
- **MPEG (Motion Picture Expert Group):**

Método de compresión de imágenes en movimiento aplicado generalmente a vídeo. Existe gran cantidad de *Software* y *Hardware* que lo implementa.
- **Navegador:**

Programa o sitio que permite buscar información ya sea introduciendo palabras relacionadas o descendiendo por una jerarquía temática.
- **Netscape Navigator:**

El visor y navegador Web más famoso y utilizado también para esta investigación.
- **NFS (Network File System):**

Conjunto de protocolos que permiten usar ficheros de otras máquinas como si fueran locales. Es una forma más cómoda que el FTP para acceder a ficheros.
- **NSF (National Science Foundation):**

Entidad que gestiona la investigación pública en EE.UU. Se encargaba también de la NSFNet.

● **Off-line:**

Se refiere a cuando no estamos conectados (o no estamos haciendo servicio) al host, BBS o a la red.

● **On-Line:**

Cuando sí estamos conectados.

● **PPP (Point-to-Point Protocol):**

A través de este protocolo un ordenador puede utilizar TCP/IP con una línea estándar de teléfono y un módem de alta velocidad.

● **Password (Contraseña):**

Palabra o palabras empleadas como mecanismo de seguridad para acceder a un servicio. Generalmente se asocia a una palabra de paso o identificador de usuario (login).

● **POP3 (Post-Office Protocol):**

Protocolo para recuperar el correo desde una máquina distinta a la que lo recibe y que es el más utilizado en las conexiones habituales por módem o RDSI a un proveedor (ya sea mediante PPP o SLIP).

● **PostScript:**

Lenguaje estándar de Adobe que aceptan la mayoría de impresoras láser. Existen documentos que se distribuyen en ese formato (bajo la extensión .ps) y que se pueden ver con muchos visores o plug-ins existentes en la Red.

● **Protocolo:**

Normas por las que se comunican dos o más ordenadores. En informática, se apli-

ca a una serie de especificaciones o estándares del formato de los mensajes que describe para todos los niveles cómo se debe realizar la comunicación de dos dispositivos físicos (computadores) o lógicos.

● **Proveedor de servicio:**

Organizaciones o empresas que provee o facilitan la conexión a Internet, pero además incluye una gran gama de información y servicios adicionales no accesibles directamente desde Internet.

● **QuickTime:**

Formato de vídeo multimedia de Apple.

● **RDSI (Red Digital de Servicios Integrados):**

Más que una red es un tipo de líneas que permite la transmisión de voz y datos de forma digital y con un ancho de banda mayor que las líneas telefónicas convencionales.

● **RealAudio:**

Sistema propietario para poder enviar información sonora en tiempo real por Internet. Se está usando para implementar emisoras de radio en Internet.

● **Realidad Virtual:**

Un sistema de simulación que envuelve al usuario y que pretende que éste experimente sensaciones y recorra mundos virtuales sin que realmente esté en ellos.

● **RedIRIS:**

Institución que se encarga de la gestión de la red de comunicaciones interuniversitaria y de investigación en España.

- **Separador:**
URL guardado de tal forma que permite regresar con facilidad a un documento web determinado.
- **Servidor Web:**
Servidor que corre el protocolo HTTP y que permite que los clientes que se conectan puedan traerse y acceder a las páginas HTML que contiene.
- **SGBD (Sistema de Gestión de Bases de Datos):**
Herramienta Software que proporciona una interfaz entre los datos almacenados y los programas de aplicación que acceden a éstos y que se caracteriza fundamentalmente por permitir una descripción centralizada de los datos y por la posibilidad de definir vistas parciales de los mismos para los diferentes usuarios.
- **Shareware:**
Software de libre distribución pero de utilización bajo licencia o registro, que generalmente suele ser una cantidad bastante pequeña.
- **Sitio WEB:**
Colección de documentos web sobre un tema en particular que se localiza en un anfitrión.
- **SMTP (Simple Mail Transfer Protocol):**
Extensión del TCP/IP que describe cómo se intercambia el correo electrónico.
- **TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internetworking Protocol):**
Conjunto de protocolos utilizado en Internet. Incluye los protocolos IP, TCP, UDP, ICP.
- **Telnet:**
Protocolo de emulación de terminal y que permite la sesión remota entre computadores.
- **Terabyte (Tb):**
Unidad de información equivalente a 1.024 Megabytes, alrededor de un billón de bytes.
- **URC (Uniform Resource Citation):**
Describe objetos y puede incluir el URL, pero también aporta información sobre el autor, la fecha de creación...
- **URI (Uniform Resource Identifiers):**
Un tipo de dirección en la que los objetos se definen con breves cadenas de texto. Los URL son una especie de URI.
- **URL (Uniform Resource Locator):**
Un puntero a una dirección de cualquier recurso Internet, ya sea correo electrónico, FTP, Telnet, o, más comúnmente, una página Web.
- **USENET (USEr NETwork):**
Red pública que debe su popularidad a las news. Muchas veces nos referimos a USENET cuando hablamos a los grupos de debate provenientes de esta red.
- **UUCP (Unix-to-Unix Copy Protocol, o Program):**
Protocolo o programa desarrollado por AT&T para la transferencia de ficheros entre dos máquinas UNIX. Aunque requeriría menos recursos de redes que el actual TCP/IP, hoy en día se ha sustituido por el

FTP que se puede utilizar para cualquier Sistema Operativo y consigue mayor velocidad de transferencia.

● **VERONICA:**

Un servicio similar a Archie, que forma parte de Gopher. Permite buscar en todos los servidores de Gopher.

● **Web:**

Nombre coloquial del WWW.

● **WWW (World-Wide Web):**

Servicio que combina el multimedia y el hipertexto para "navegar" por Internet, obteniendo información dispersa por toda Internet. Utiliza el formato HTML y el protocolo HTTP. Se refiere usualmente como Web o también como W3.

● **ZIP:**

Formato de compresión muy utilizado en los computadores.

Fuente: PIKE, Mary Ann: *La biblia de internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 1995. TALENS OLIAG, Sergio; HERNANDEZ ORALLO, José: *Internet. Redes de computadores y sistemas de información*. Madrid: Paraninfo, 1997, y elaboración propia.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

A

ABADAL, Ernest: *Els serveis d'informació electrònica: què són i per a què serveixen*. Barcelona: Edicions Universitat de Barcelona, 1997.

AGUILERA, César: *Historia de la comunicación y de la prensa*. Madrid: Atlas, 1988.

ALCOBA, Antonio: *Historia de la tecnología de la información*. Madrid: Fragua, 1996.

ALTABELLA, José: *Quince etapas estelares de la historia del periodismo*. En: GONZÁLEZRUIZ, Nicolás: *Enciclopedia del Periodismo*. Barcelona: Editorial Noguer, 1966.

AMAT I NOGUERA, Nuria: *Técnicas documentales y fuentes de información*. Barcelona: Bibliograf, 1978.

AMAT I NOGUERA, Nuria: *La biblioteca. Tratado general sobre su organización, técnicas y utilización*. Barcelona: Scripta, 1985.

AMAT I NOGUERA, Nuria: *Documentación científica y nuevas tecnologías de la información*. Madrid: Pirámide, 1989.

ARMAÑANZA, Emi; DIAZ NOCI, Javier; MESO, Koldo: *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel Comunicación, 1996.

B

BAGDIKIAN, Ben: *Las máquinas de informar*. México: Fondo de Cultura Económica, 1975.

BATALLA, Xabier: *La nueva tecnología en la prensa europea*. Prólogo a la edición castellana. En: SMITH, Anthony. *Goodbye: Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

BELTRAO, Luiz: *Jornalismo interpretativo: Filosofía y técnica*. Porto Alegre, 1976.

BENITO, Ángel: *La socialización del poder de informar*. Madrid: Pirámide, 1978.

BENITO, Ángel: *La investigación en comunicación*. Publitécnia. Madrid, 1980.

BENITO, Ángel: *Teoría general de la información*. Madrid: Pirámide, 1982.

BERLO, David: *El proceso de la comunicación*. Buenos Aires: El Ateneo, 1974.

BEZUNARTEA, Ofa: *La prensa ante el cambio de siglo*. Bilbao: Editorial Deusto, 1988.

BRADFORD, E.: *Documentation*. London: Grosley Lockwood, 1948.

BRAJNOVIC, Luka: *Tecnología de la Información*. Pamplona: Ediciones Universitarias de Navarra, 1979.

BRIET, S.: *Qu' est-ce que la documentation?* Paris: Editions Documentaires, industrielles et techniques, 1951.

BRIGHT, B.: *News information in a broadcasting environemnt*. En: FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Manual de Documentación Periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

BROWN, David J.: *Electronic publishing and libraries: planning for the impact and growth to 2003*. London: Bowker Saur, 1996.

C

CABRERIZO, Jesús: *El futuro anticipado. Sociedad Tecnológica y medios de comunicación*. Madrid: Fundesco, 1986.

CANCIOLA, Claudio: *Informática en Periodismo*. México: Trillas, 1992.

CANGA LAREQUI, Jesús: *La prensa y las nuevas tecnologías*. Bilbao: Deusto, 1988.

CHAÍN NAVARRO, Celia: *Introducción a la gestión y análisis de recursos de información en ciencia y tecnología*. Murcia: Servicio de Publicaciones Universidad, 1995.

CARIDAD, Mercedes: *La teledocumentación y sus aplicaciones en la información*. Madrid: Forja, 1984.

CARRIÓN GÚTIEZ, Manuel: *Manual de Bibliotecas*. Madrid, Pirámide, 1990.

CARRIZO, G.; IRURETA-GOYENA, P.; LÓPEZ DE QUINTANA, E: *Manual de fuentes de información*. Madrid: CEGAL, 1994.

CASTELL, M.: *La industria de las tecnologías de la información*. Madrid: Fundesco, 1991.

CID LEAL, Pilar: *La cadena documental y su aplicación a la documentación periodística*. En: FUENTES I PUJOL, María Eulália. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

CLAUSÓ GARCÍA, Adelina: *Manual de análisis documental: descripción bibliográfica*. Pamplona: Eunsa, 1996.

CLAUSÓ GARCÍA, Adelina: *Análisis documental formal: descripción y catalogación de monografías y publicaciones periódicas*. En: LÓPEZ YEPES, José: *Manual de Información y documentación*. Madrid: Pirámide, 1996.

CODINA, Lluís: *Sistemes d'informació documental. Concepció, anàlisi i disseny de sistemes de gestió documental amb microordinadors*. Barcelona: Portic, 1994.

CODINA, Lluís: *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació, 1996.

CORNELLÁ, A.: *Los recursos de información: ventaja competitiva de las empresas*. Madrid: McGraw-Hill XII, 1994.

D

DA COSTA CARBALLO, Carlos Manuel: *Fundamentos de tecnología documental*. Madrid: Editorial Complutense, 1992.

DESANTES GUANTER, José María: *La verdad en la información*. Valladolid: Diputación Provincial, 1976.

DESANTES GUANTER, José María: *La función de informar*. Pamplona: Eunsa, 1976.

DESANTES GUANTER, José María: *Fundamentos del Derecho de la Información*. Madrid: Confederación Española de Cajas de Ahorro, 1977.

DESMOND, R. W.: *Newspaper Reference Methods*. En: GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general (1845-1984)*. Pamplona: Eunsa, 1986.

DESMOND, R. W. *Newspaper Reference Methods*. Cit. En: GONZÁLEZ QUESADA, Alfons. *La evolución histórica de la documentación periodística*. En: FUENTES I PUJOL, María Eulàlia. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

DHAL, Sven: *Historia del libro*. Madrid: Alianza. Madrid, 1972.

E

EARNSHAW, R.; VINCE, J.; JONES, H.: *Digital media and electronic publishing*. London: Academic Press, 1996.

ECO, Umberto: *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Barcelona: Lumen, 1983.

ECO, Umberto: *Crítica del Periodismo*. En: TREJO DELARBRE, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco, 1996.

EMERY, Edwin: *The Press and America*. Nueva York.

ESCOLAR, Hipólito: *Historia de las Bibliotecas*. Madrid: Pirámide, 1987.

ESEBBAG BENCHIMOL, CARLOS; MARTÍNEZ VALERO, Julián: *Internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 1996.

ESPINOSA TEMIÑO, Blanca: *Tecnologías documentales: memorias ópticas*. Madrid: Félix Sagredo, 1994.

F

FABRE, Maurice: *Historia de la comunicación*. Madrid: Editorial Continente, 1965.

FEBVER, Lucien: *La aparición del libro*. México: Uthea, 1962.

FRANK, O.: *Técnicas modernas de documentación e información*. Buenos Aires: Eudeba, 1964.

FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *La información documentada*. Barcelona: Ate, 1981.

FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Servicio documental en la prensa diaria. Análisis y orientaciones*. Barcelona: Mitre, 1984.

FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Documentación Científica e Información*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias, 1992.

FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Manual de Documentación Periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

FUNDESCO: *Algunos impactos sociales de las tecnologías y los medios de información*. Madrid: Tecnos, 1983.

G

GAITÁN, RICARDO; ESCARIO, María Ascensión y LÓPEZ, María del Rosario: *Las telecomunicaciones españolas ante el mercado único. Consecuencias en la industria y los servicios*. Madrid: Fundesco, 1992.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Barcelona: Mitre, 1986.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general (1845-1984)*. Pamplona: Eunsa, 1986.

GALDÓN LÓPEZ, Gabriel: *Principios operativos de la documentación periodística*. Madrid: Dossat, 1989.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Lingüística documental*. Barcelona: Mitre, 1984.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Estructura Lingüística de la Documentación: Teoría y método*. Murcia: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, 1990.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Análisis documental del discurso periodístico*. Madrid: CTD, 1992.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Procedimientos de análisis documental automático*. Sevilla: Cuadernos técnicos, 1996.

GARCÍA GUTIÉRREZ, Antonio: *Los lenguajes documentales*. En: LÓPEZ YEPES, José: *Fundamentos de información y Documentación*. Madrid: Eudema, 1989.

GARCÍA GUTIÉRREZ, A.; LUCAS FERNÁNDEZ, Ricardo: *Documentación automatizada en los medios informativos*. Madrid: Paraninfo, 1987.

GARCÍA MARTÍNEZ, Antonio: *La innovación tecnológica y su incidencia en la prensa diaria*. Madrid: Universidad Complutense, 1982.

GARRIDO ARILLA, María Rosa: *Fundamentos del análisis documental*. En: LÓPEZ YEPES, José: *Fundamentos de información y Documentación*. Madrid: Eudema, 1989.

GIL URDICIAIN, Blanca: *Lenguajes documentales*. En: LÓPEZ YEPES, José: *Manual de Información y documentación*. Madrid: Pirámide, 1996.

GIL URDICIAIN, Blanca: *Manual de lenguajes documentales*. Madrid: Noesis, 1996.

GONZÁLEZ QUESADA, Alfons: *La evolución histórica de la documentación periodística*. En: FUENTES I PUJOL, María Eulàlia. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

I

IZQUIERDO ARROYO, José María: *La organización documental del conocimiento*. Madrid: Tecnidoc, 1995.

J

JACKSON, H.: *The journalist and the library*, 1991.

K

KOYRE, Alexandre: *Estudios de historia del pensamiento científico*. Madrid: Siglo XXI, 1990.

L

LITTON, Gastón: *La documentación*. Argentina: Bowker Editores, 1973.

LOOSJES, Th. P.: *On Documentation of scientific literature*. Trad. del holandés de A.J. Dickson. Londres: Butterworths, 1973.

LÓPEZ YEPES, Alfonso: *Documentación Multimedia. El tratamiento automatizado de la información periodística, audiovisual y publicitaria*. Salamanca: Universidad Pontificia, 1993.

LÓPEZ YEPES, Alfonso: *Manual de documentación audiovisual*. Pamplona: Eunsa, 1993.

LÓPEZ YEPES, Alfonso: *Documentación informativa: sistemas, redes y aplicaciones*. Madrid: Síntesis, 1997.

LÓPEZ YEPES, José: *Estudio sobre documentación de las ciencias de la información*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1977.

LÓPEZ YEPES, José: *Nuevos estudios de documentación: el proceso documental en las ciencias de la comunicación social*. Madrid: Instituto Nacional de Publicidad, 1978.

LÓPEZ YEPES, José: *Teoría de la Documentación*. Pamplona: Eunsa, 1978.

LÓPEZ YEPES, José: *El estudio de la documentación: metodología y bibliografía fundamental*. Madrid: Tecnos, 1981.

LÓPEZ YEPES, José: *Fundamentos de información y Documentación*. Madrid: Eudema, 1989.

LÓPEZ YEPES, José: *La aventura de la investigación científica. Guía del investigador y del director de la investigación*. Madrid: Síntesis, 1995.

LÓPEZ YEPES, José: *Manual de Información y documentación*. Madrid: Pirámide, 1996.

LÓPEZ YEPES, José; SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix, et al.: *Estudios de documentación general e informativa*. Madrid: Seminario Millares Carlo, 1981.

LÓPEZ YEPES, José; ROS GARCÍA, Juan: *¿Qué es documentación?* Madrid: Síntesis, 1993

LÓPEZ YEPES, José: *La documentación en la investigación de las ciencias de la información*. En PUJOL I FUENTES, María Eulàlia. *Manual de documentación periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

LÓPEZ YEPES, José; DESANTES GUANTER, José María: *Teoría y técnica de la investigación científica*. Madrid: Síntesis, 1996.

LÓPEZ YEPES, José; SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix: *Estudios de documentación general e informativa*. Madrid: Centro Asociado de la UNED (Las Palmas).

M

MAGNUS ENZENSBERGER, Hans: *Elementos para una teoría de los medios de comunicación*. Barcelona: Anagrama, 1974.

McLUHAN, Marshall: *La galaxia Gutenberg*. Madrid: Aguilar, 1972.

MARINO, Cristina: *De la presse écrite à la presse électronique: vers un nouveau média?*. París: ADBS, 1996.

MARTET, Carlos: *Los orígenes y los comienzos de la imprenta*. París: E. Champion, 1925.

MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Tecnologías de la Información impresa*. Madrid: Fraguas, 1993.

MARTÍN AGUADO, José Antonio: *Tecnología de la información escrita*. Madrid: Síntesis, 1995.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis: *El mensaje informativo*. Barcelona: ATE, 1977.

MARTÍNEZ ALBERTOS, José Luis. *Curso general de redacción periodística*. Madrid: Paraninfo, 1992.

MARTÍNEZ COMECHE, Juan Antonio: *Teoría de la información documental y de las instituciones documentales*. Madrid: Síntesis, 1995.

MARTÍNEZ SOLER, José Antonio; ROS, Francisco y SANTILLANA, Ignacio: *Las autopistas de la información*. Madrid: Debate, 1996.

MATTELART, Armand: *Los medios de comunicación de masas*. Argentina: El Cid, 1976.

MAZEDIER, René: *Histoire de la presse parisienne*. París: Éditions du Pavois, 1945.

MEYER, Philip: *Periodismo de precisión. Nuevas fronteras para la investigación periodística*. Barcelona: Bosch comunicación, 1993.

MILLARES CARLO, Agustín: *Introducción a la Historia del libro y las bibliotecas*. México: Fondo de Cultura Económica, 1971.

MOGHAM, Dineh: *Computers in Newspaper Publishing*. Nueva York: Marcel Dekker, 1978.

MOLES, Abraham: *La comunicación y los mass media*. Bilbao: Ediciones Mensajero, 1985.

MOREIRO GONZALEZ, J. A.: *Introducción bibliográfica y conceptual al estudio evolutivo de la Documentación*. Barcelona: DM, PPU, 1990.

MUNFORD, Lewis: *Técnica y civilización*. Madrid: Alianza Editorial, 1971.

MUSBURGER, Robert: *Periodismo electrónico*. Madrid: Instituto Oficial de Radiotelevisión Española, 1992.

N

NEGROPONTE, Nicholas: *El mundo digital*. Barcelona: Ediciones B., 1995.

NEUSTAD, Richard: *The birth of Electronics Publishing*. Nueva York: Knowledge Industry Publications, 1982.

O

ORIVE RIVA, Pedro: *Estructura de la información*. Madrid: Pirámide, 1977-78. Dos vols.

OTLET, P.: *Traité de Documentation. Le livre sur le livre*. Bruselles: Mundaneum, 1934.

OTLET, Paul: *Traité de Documentation. Le livre sur le livre: théorie et pratique*. Bruxelles, Iib Public. nº 197 / Mundaneum, 1934. En: IZQUIERDO ARROYO, José María: *La organización documental del conocimiento*. Madrid: Tecnidoc, 1995.

OTTE, Peter: *La superautopista de la información*. Madrid: Prentice Hall, 1995.

P

PARCH, Grac D.: Prólogo al *Directory of Newspaper Libraries in the USA and Canada*. New York, 1976.

PERPINYÀ MORERA, Remèi: *Los lenguajes documentales*. En: FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Manual de Documentación Periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

PIEDRAHITA, Manuel: *Periodismo moderno: Historia, perspectivas y tendencias hacia el año 2000*. Madrid: Paraninfo, 1993.

PIKE, Mary Ann: *La biblia de internet*. Madrid: Anaya Multimedia, 1995.

PINTO MOLINA, María: *El análisis documental*. En: LÓPEZ YEPES, José (comp): *Fundamentos de información y documentación*. Madrid: Eudema, 1989.

PINTO MOLINA, María: *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. Madrid: Eudema, 1991.

PINTO MOLINA, María: *El resumen documental: principios y métodos*. Madrid: Pirámide, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.

PINTO MOLINA, María: *Análisis documental del contenido*. En: LÓPEZ YEPES, José. *Manual de información y documentación*.

PONS SERRA, Amadeu: *Fuentes de Información para la actividad periodística*. En: FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Manual de Documentación Periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

PRÜFER, Guntra: *Historia de las comunicaciones*. Barcelona: Ediciones Zeus, 1964.

Q

QUESADA, M. M.: *El periodismo especializado*. Barcelona: UPF, 1993.

R

RAYWARD, W.B. *The Universe of Documentation. The work of Paul Otlet for Documentation and International Organization*. Moscú: F.I.D., 1975.

RECODER, María-José; ABADAL, Ernest; CODINA, Lluís: *Información electrónica y Nuevas Tecnologías*. Barcelona: PPU, 1991.

RECODER SELLARÉS, M^a José: *El videotext y la prensa*. En: FUENTES I PUJOL, M^a Eulàlia. *Manual de Documentación Periodística*. Madrid: Síntesis, 1995.

RODRÍGUEZ, P.: *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Barcelona: Paidós, 1994.

ROMANO, Vicente: *Los intermediarios de la cultura*. Madrid: Pablo del Río, 1977.

RUIZ, B.: *Catálogo de servicios Ibertex*. Madrid: Fundesco, 1993.

S

SABOR, Josefa Emilia: *Manual de fuentes de información*. Buenos Aires: Marymar, 1979.

SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix e IZQUIERDO ARROYO, José María: *Concepción lógico lingüística de la Documentación*. Madrid: Ibercom-Universidad Complutense, 1983.

SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix e IZQUIERDO ARROYO, José María: *Análisis formal de las definiciones sobre documentación (1934-1984)*. En: LÓPEZ YEPES, José: *Fundamentos de información y Documentación*. Madrid: Eudema, 1989.

SCHOENFELD, Alison: *Miracode for newspaper Library*. ANPA Proceedin. Washington, 1972.

SLOUKA, Mark: *War of the worlds, Cyberspace and the high-tech assault on reality*. Basic Books, Harper-Collins, Nueva York, 1995.

SMITH, Anthony: *Goodbye Gutenberg. La revolución del periodismo electrónico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993.

STONECIPHER, Harry W.: *Electronic Age News Editing*. Chicago: Nelson Hall, 1981.

SUTTON, Albert: *Concepción y confección de un periódico*. Madrid: Rialp, 1963.

T

TALENS OLIAG, Sergio; HERNÁNDEZ ORALLO, José: *Internet. Redes de computadores y sistemas de información*. Madrid: Paraninfo, 1997.

TERCEIRO, José: *Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis*. Madrid: Alianza Editorial, 1996.

TERRADA, María Luz: *La documentación médica como disciplina*. Valencia: Universidad de Valencia, 1983.

TREJO DELARBRE, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco, 1996.

U

UNESCO: *Principes d'indexation*, París, Unesco, 1975. En: PINTO MOLINA, María: *Análisis documental del contenido*. Cfr: LÓPEZ YEPES, José: *Manual de Información y documentación*. Madrid: Pirámide, 1996.

V

VALLE GASTAMINZA, Félix del: *Formación del documentalista en España: historia y situación actual*. Informe elaborado para la SEDIC y el Ministerio de Cultura. Madrid, noviembre, 1988.

VALLE GASTAMINZA, Félix del: *El profesional de la documentación. Perfil histórico y formación académica*. Madrid: Facultad de Ciencias de la Información de la U.C.M., 1990.

VALVERDE, Gustavo: *Tecnología de la información*. Columbia University, 1976.

VIGIL VÁZQUEZ, Manuel: *Arte de titular y confección*. En: GONZÁLEZ RUIZ, Nicolás. *Enciclopedia del Periodismo*. Editorial Noguer. Barcelona, 1966.

VILLASEÑOR, Isabel: Las fuentes de Información. En: LÓPEZ YEPES, José. *Manual de información y documentación*. Madrid, Pirámide, 1996.

W

WAHLSTRÖM, Bengt: Año 2002. *Tendencias en la economía, en la sociedad y en la vida privada*. Bilbao: Deusto, 1992.

WEILL, Georges: *El periódico*. México: Uthea, 1962.

WOOD, William: *Periodismo electrónico*. México: Editorial Letras, 1969, p. 36.

Z

ZIEGLER, Bart. *Revolucionan a periódicos los sistemas en línea. Servicio de AP-Dow Jones*. En: TREJO DELARBRE, Raúl: *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de internet, la red de redes*. Madrid: Fundesco, 1996.

LIBROS

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

A

ARANGUREN, José Luis: *La comunicación humana*. Madrid: Guadarrama, 1967.

B

BELLANGER, C.: *Histoire générale de la presse française*. París: Presse Universitaires de France, 1969.

BENEYTO, J.: *Conocimiento de la información*. Madrid: Alianza, 1973.

C

COLL-VINET, Roberto: *Profesionales de la documentación*. Barcelona: ATE, 1982.

COLL-VINET, Roberto: *Ciencia documental: principios y sistemas*. Barcelona: Mitre, 1984.

COLL-VINET, Roberto: *Teoría y práctica de la documentación*. Barcelona: Mitre, 1985.

COLL-VINET, Roberto y BERNAL CRUZ, F.J.: *Curso de Documentación*. Madrid: DOSSAT, 1990.

COLLE, Raymond: *Tecnologías de la información*. Santiago de Chile: PUC, Escuela de Periodismo, 1992.

CURRÁS, Emilia: *La información en sus nuevos aspectos*. Madrid: Paraninfo, 1988.

CH

CHAUMIER, Jacques: *Análisis y lenguajes documentales. El tratamiento lingüístico de la información documental*. Barcelona: Mitre, 1986.

D

DEBONS, A.: *Introduction to Information Science*. Nueva York: Dekker, 1989.

DIJK, M. Van y SLYPE, G. Van: *El servicio de documentación frente a la explosión de la información*. Buenos Aires: Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas, 1972.

G

GUINCHAT, C.; MENOUE, M.: *Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación*. Madrid: Unesco, Cindoc, 1971.

H

HYDINS, Ernest: *Periodismo norteamericano hoy. El poder de la prensa en los EE.UU.* México: Editores asociados, 1977.

K

KRIPPENDORF, K.: *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós, 1990.

L

LANCASTER, F.W.: *Librarians and Libraries in the age of electronics*. Arlington: Information Resources Press, 1988.

LASSO DE LA VEGA Y JIMÉNEZ PLACER, J.: *Cómo se hace una tesis doctoral. Manual de técnica de la documentación científica y bibliográfica*. Madrid: ANABAD, 1966.

LASSO DE LA VEGA Y JIMÉNEZ PLACER, J.: *Manual de documentación. Las técnicas para la investigación y redacción de los trabajos científicos y de ingeniería*. Barcelona: Labor, 1969.

LÓPEZ PIÑERO, J.M.: *El análisis estadístico y sociométrico de la literatura científica*. Valencia: Centro de Información y Documentación Médica, 1972.

P

PÉREZ ÁLVAREZ-OSORIO, J.R.: *Introducción a la información y documentación científica*. Madrid: Alhambra, 1990.

R

RATZKE, Dietrich: *Manual de los nuevos medios. El impacto de las tecnologías de la comunicación del futuro*. Barcelona: Gustavo Gili, 1986.

S

SCHANK, R.: *El ordenador inteligente*. Barcelona: A. Bosch, 1986.

SIMÓN DÍAZ, J.: *La bibliografía. Concepto y aplicaciones*. Barcelona: Planeta, 1971.

V

VAN DIJK, Tenn: *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona: Paidós, 1990.

PERIÓDICOS Y REVISTAS IMPRESAS Y ELECTRÓNICAS

A

AGULLO, E.: *Alto nivel de equipamiento tecnológico de la prensa diaria española*. En: *Noticias de la Comunicación*, nº 13, 1991.

ALZAGA, Pedro de: *Medir la difusión en Internet o como contar con dedos cibernéticos*. En: IWORLD, junio de 1997. Suplemento de MacWorld, nº 60. Informe. Cfr. también. Pedro de Alzaga (100621.3475@compuserve.com).

ANDERSON, Douglas: *Editors Applaud Electronic Editing*. En: Associated Press Managing Editors News, March, 1979, 11.

B

BEAUMONT, José F.: *EL PAIS inaugura su edición electrónica*. En: El País, 3 de mayo de 1996.

BECKETT, Andy: *Más cerca del periódico por ordenador*. The Independent-El País. En: El País' 13 de mayo de 1994.

BENS, E. de: *Reciente evolución de los medios de comunicación electrónicos en la CEE*. En: Mundo Electrónico, 1989.

BONADA, L.: *El videotext creix momés entre professional*. En: Avui, 1993.

C

CALVO, José M.: *Diarios de EE UU recortan su tamaño para combatir los costes del papel*. En: El País, 2 de julio de 1996.

CAPELLA, Daniel: *Los nuevos medios electrónicos amenazan la supervivencia de los diarios*. Bajado de La Vanguardia Electrónica, 6 de noviembre de 1997.

CERF, Vinton: *Destino: las aldeas globales*. World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1997.

COBLANS, Herbert: *¿Qué es la Documentación?* Universidad (Santa Fe, Argentina), nº 64, abril-junio 1965.

CODINA, Lluís: *Periodismo digital en internet*. En: Byte España, marzo 1996.

CODINA, Lluís: *Publicación digital y representación del conocimiento*. En: Quark nº 5, octubre-diciembre, 1996.

COSTA, Jordi: *Hal 9.000*. En: El País dominical. 19 de enero de 1997.

D

DERTOUZOS, Michael: *"La red es, por el momento, algo muy primitivo"*. World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1997.

DESANTES GUANTER, José María: *La documentación, actividad informativa de las Cajas de Ahorros*. Boletín del Fondo para la Investigación Económica y Social, vol. VII, fasc. 3ª, julio-septiembre, 1975.

DESANTES GUANTER, José María: *Problemas jurídicos de la documentación*. Documentación de las Ciencias de la Información. V. Madrid, 1981.

DESANTES GUANTER, José María: *El mensaje en la documentación*. Publitecnia, 57, 1981.

DIAZ NOSTY, Bernardo: *El estado de la comunicación*. En: Comunicación Social 1994/Tendencias, Informes Anuales de Fundesco, Madrid.

DIAZ NOSTY, Bernardo. *Prensa: otro año menos malo*. En Comunicación Social 1995/Tendencias, Informes Anuales de Fundesco, Madrid.

DITMAS, Edith M.R.: *Definition of Documentation*. College and Research Libraries, nº10, octubre 1949.

DRAGO, Mirta. *La prensa de papel sigue siendo más rentable que la electrónica*. En: 'El País', 3 de marzo de 1995.

F

FERNÁNDEZ, E.T.: *El lector del diario online puede recibir las últimas noticias en el instante en que se producen*. En: Netmania, año I, Nº 3, 1996.

FERNÁNDEZ, Lola: *Helsinki trata de arbitrar en el precio del papel*. En: El País. 23 de marzo de 1997.

FERNÁNDEZ HERMANA, L. Á.: *La prensa del 2000 pasa por Internet*. En: El Periódico de Cataluña, 1 de mayo de 1995.

FIDLER, Roger F.: *La desaparición de los medios de impresión digital*. En: Comunicación Social 1995/Tendencias, Informes Anuales de Fundesco, Madrid.

FRANQUET, Rosa: *La sacudida digital: Escenarios de una transformación acelerada*. En: *Comunicación Social 1995/Tendencias, Informes Anuales de Fundesco*, Madrid.

FUENTES, Antoni: *EL PERIÓDICO presenta el diario del futuro*. En: El Periódico de Cataluña, 30 de julio de 1996.

J

JEREZ Y AMADOR DE LOS RIOS, Ricardo: *La documentación, concepto y límites*, Boletín de la CECA. Madrid, octubre-diciembre, 1977, 870.

JIMÉNEZ, Marimar: En: *El País*. 19 de enero de 1997. Negocios.

JIMÉNEZ, Marimar: *El teléfono móvil será un ordenador de red en 1998*. En: El País, 17 de agosto de 1997. Negocios.

JIMÉNEZ, Marimar. *Como enchufarse*. En: El País Digital. [Http://www.elpais.es](http://www.elpais.es)

L

LEVIN, Gerald. Cit. por FERNÁNDEZ HERMANA, L. Á.: *La prensa del 2000 pasa por Internet*. En: El Periódico de Cataluña, 1 de mayo de 1995.

LIEBAERS, H.: *Les Bibliothèques et la Documentation. Point de vue européen*. En *Libri*, N^o 3, 1966.

LÓPEZ ALONSO, Emilio. *Una etiqueta llamada multimedia*. En: El Periódico de Cataluña, viernes, 17 de marzo de 1995.

LÓPEZ YEPES, José: *Bibliografía anotada de archivos, bibliotecas y documentación de Cajas de Ahorros*. Boletín de Documentación del Fondo para la Investigación Económica y Social, vol VIII, fasc. 1^o y 2^o, enero-junio 1976.

LÓPEZ YEPES, José: *Notas sobre la formación del documentalista en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid*. Madrid: Documentación de las Ciencias de la Información, 1, 1976.

LÓPEZ YEPES, José: *La investigación como mecanismo para el desarrollo de los sistemas de información*. Revista Internacional de Bibliotecología, vol. 13, nº 2, julio, diciembre 1990.

M

MAYORALAS, Miguel Benito: *La redacción electrónica*. En: Revista Fundesco, nun. 47.

MCADAMS, Melinda: *Inventing an online newspaper*. En: 'Interpersonal Computing and Technology: An Electronic Journal for the 21st Century'. Washington: Center for Teaching and Technology, Academic Computer Center, Georgetown University. Vol. 3, Nº 3, de julio de 1995.

McGOVERN, Gerry: *¿Y Europa? Los retos abiertos por haber llegado tarde*. World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1997, p. 29.

MORHARTD, Foster: *Librarianship and Documentation; Relationship in the United States*. En: Libri, Nº 3, 1966.

N

NATHAN, C.J.: *Journalistic 'Morgues'*. Bookman. Agosto 1910.

NORIEGA, Arantxa: *Cinco Días*, 2 de abril de 1996.

O

OLIVIÉ, Antonio: *La prensa norteamericana se lanza a la carrera por el diario informático*. En 'ABC': 6 de febrero de 1994.

OLIVIÉ, Antonio: 'El periódico a la carta'. En ABC: 6 de febrero de 1994.

ONTAÑÓN, Beatriz: *Picmatic lanza una nueva cabina Internet*. En : Suplemento de Macworld, nº 59. Mayo 1997.

P

PARTAL, Vicent: *Vayan dejando los papeles*. En: El Periódico de Cataluña, 1 de mayo de 1995.

PUIG, Pep: *Llega la Hemeroteca del futuro. multimedia*. En: El Periódico de Cataluña, viernes, 17 de marzo de 1995.

PUIG, Pep: *Una oferta fruto del liderazgo*. En: El Periódico de Cataluña, miércoles, 20 de noviembre de 1996.

R

RAZQUIN, P.: *Situación de los centros de documentación en los medios de comunicación de Madrid*. En: Cuadernos de Documentación Multimedia, Nº 2, 1993.

RHEINGOLD, Howard: *El "sí" y el "no" de la multi-comunicación*. World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1987.

RODRÍGUEZ JIMÉNEZ, Manuel: *La formación tecnológica de los periodistas*. En: Boletín de la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones. Madrid. Nº 108, junio.

RUIZ DE ELVIRA, Mariló: *'The New York Times', elegido el mejor diario en Internet*. En: 'El País', 17 de febrero de 1997.

RUIZ DE ELVIRA, Mariló: *En pugna con los diarios*. World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1997.

S

SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix: *Estado actual de los bancos de datos en prensa. Algunas consideraciones sobre su aplicación en el momento presente*. En: Estudios de Documentación General e Informativa, Madrid, 1981.

SAGREDO, Félix y NUÑO, María Victoria: *En los orígenes de la Biblioteconomía y documentación: Ebla*. En: Documentación de las Ciencias de la Información, nº 17. Madrid: Editorial Complutense, 1994.

SALOMONE, Mónica: *El futuro doméstico*. En: El País Semanal, 8 de febrero de 1998.

SANZ RODRÍGUEZ, Luis: *Producción electrónica de noticias para televisión*. En: Cinevideo 20. N^o 135, 1997.

SARACEVIC, T.: *An essay of the past and future of Information Science Education*. I Historical overview. En: *Information Processing and Management*, 15, 1979.

SCHWARTAU, Winn: *El futuro no es como lo pintan*. World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1997.

SHAPIRO, L., Andrew: *¿Es democrática la red?* World Media Network. En: El País, 18 de diciembre de 1997.

SHERA, Jesse H.: *Sobre bibliotecología, Documentación y Ciencias de la Información*. En: Boletín de las UNESCO para las Bibliotecas, vol. XXII, n^o 2 marzo-abril 1968.

T

TERRADA, M.L. y LOPEZ PIÑERO, J.M.: *Historia del concepto de Documentación*. En: Documentación de las Ciencias de la Información, n^o 4, 1980.

U

UNITED PRESS INTERNATIONALE: *United Presse International Stylebook*. En: UPI, New York, 1977.

V

V.S.E: *L' AVUI, primer diari que se podrà llegir sencer des d' un Pc*. En: Avui, 26 de marzo de 1995.

W

WEINBERGER, David: *The Daily Me? No, The Daily Us*: En: Wired. abril, 1995.

WEISER, Benjamin: *Un gigante de la prensa intenta ponerse en forma*. En: 'Washington Post-El País' 'El País', 18 de abril de 1995.

Z

ZUDAIRE, F.J.: *EL PERIODICO regala idiomas en CD*. En: El Periódico de Cataluña, miércoles, 20 de noviembre de 1996.

PERIÓDICOS Y REVISTAS IMPRESAS Y ELECTRÓNICAS

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA**A**

AMAT I NOGUERA, Nuria: *Sobre la documentación y tratamiento documental*. En: *Biblioteconomía*, vol. 29, 1972.

B

BECKER, J.: *Information concepts for Information Science*. En: *Journal of Documentation*, vol. 34, 1978.

BORKO, H.: *Information science: What is it?*. En: *American Documentation*, vol. 19, n° 1 (enero), 1968.

BOYCE, B.R.: *Principles and theories in Information Science*. En: *Annual Review of Information Science and Technology*, vol. 20, 1985.

C

CARRIÓN GÚTIEZ, Manuel: *Hacia una definición del bibliotecario en España*. En: *Boletín de la ANABAD*, vol. 31, n°4, 1981.

F

FERNÁNDEZ-MOLINA, J.C.: *Enfoques objetivo y subjetivo del concepto de información*. En: *Revista Española de Documentación Científica*, vol. 17, n°3, 1994.

FONTAINE, H. La.: *Organisation internationale et collective du travail intellectuel: Union Intellectuelle Internationale, esquisse sommaire*. En: *Bibliothèque Internationale de L'Alliance Scientifique Universelle*, n°4, 1894.

G

GALVIN, T.J.: *The signification of information science for the theory and practice of Librarianship*. En: *Libri*, vol. 34, n°2, 1984.

GARCÍA EJARQUE, L.: *La formación del bibliotecario en España. De la Paleografía y la Bibliografía a la Bibliotecnomía y Documentación*. En: *ANABAD*, 1993.

GRACIANO, E.E.: *On a theory of Documentations*. En: *American Documentation*, vol. 1, 1968.

H

HARMON, G.: *Opinion paper on the evolution of Information Science*. En: *Journal of the ASIS*, vol. 22, n°4, 1971.

HAYES, R.M.: *Information Science in Librarianship*. En: *Libri*, vol. 19, n°3, 19691.

J

JERÉZ AMADOR DE LOS RÍOS, R.: *Documentación. Concepto y límites*. En: *Boletín de Documentación del Fondo Para la Investigación Económica y Social*, vol. 9, n°4, 1977.

K

KOBLITZ, J.: *The main features of Information and Documentation Sciences* . En: *International Forum on Information and Documentation*, vol. 2, n°4, 1977.

KOCHEN, M.: *Information Science Research: The search for the nature of Information*. En: *Journal of American Social Information Science*, vol. 35, n°3, 1984.

M

MARÍAS, Julián: *Las tesis doctorales*. En: *ABC*, 12-12 de abril de 1986 (tercera).

Q

ORTEGA Y GASSET, José: *Misión del bibliotecario*. En: Ortega y Gasset, José. *Obras completas*. Madrid: Revista de Occidente, vol. 5, 1964.

P

PEEK, Robin: *Special topic issue: electronic publishing*. En: Journal of the American Society for Information Science, vol. 47, nº 9, septiembre, 1996.

R

ROGER RIVIERE, J.: *Principios y funcionamiento de un servicio de documentación*. En: *Boletín de Documentación del Fondo para la investigación Económica y Social*, vol. 1, nº 1, 1969.

S

SAGREDO FERNÁNDEZ, Félix: *Análisis formal de las definiciones de documentación*. En: *Boletín Millares Carlo*, vol. 3, nº6, 1982.

SANZ CASADO, E.: *La realización de estudios de usuarios: una necesidad urgente*. En: *Revista General de Información y Documentación*, vol. 3, nº1, 1993.

SHERA, J.H.: *Of Librarianship, Documentation and Information Science*. En: *UNESCO Bulletin for Libraries*, vol. 22, nº 2, 1968.

T

TERRADA, M.L. y LÓPEZ PIÑERO, J.M.: *Historia del concepto de documentación*. En: *Documentación de las Ciencias de la Información*, nº4, 1980.

V

VICKERY B.C.: *Concepts of Documentation*. En: *Journal of Documentation*, vol. 34, nº 4, 1978.

VICKERY B.C.: *Knowledge Structures in Information Retrieval*. En: *Journal of Documentation*, vol. 48, nº 3, 1992.

MATERIALES AUDIOVISUALES

B

BILLAUT, Jean-Michel. *Un mundo digital*. Emitido en: *La Noche Temática*. TVE 2. 16-2-97.

M

MONIER, Louis. *Un mundo digital*. Emitido en: *La Noche Temática*. TVE 2. 16-2-97.

R

ROSETTO, Luis. *Un mundo digital*. Emitido en: *La Noche Temática*. TVE 2. 16-2-97.

T

TOFFLER, Alvin. *Un mundo digital*. Emitido en: *La Noche Temática*. TVE 2. 16-2-97.

CONFERENCIAS, JORNADAS Y CONGRESOS

II Congreso Internacional de Medios de Comunicación, organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra y New Media Publishing, los días 3 y 4 de noviembre de 1997.

C

CONESA, A.; FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Servicio Documental en la prensa diaria: análisis y orientaciones*. 46º Congreso y conferencia de la FID. Madrid 22-30 de octubre de 1992.

F

FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *Els serveis de documentació del diari de Barcelona: deu anys després*. 4es. Jornades Catalanes de Documentación 1992, enero 22-24. Barcelona.

FUENTES I PUJOL, María Eulàlia: *La formación de los usuarios de los servicios de documentación*. 4ªs. Jornadas Españolas de Documentación Automatizada. Gijón, 1994.

G

GARCIA CASASNOVAS, José María: *Comunicación y nuevas tecnologías*. IIªs Jornadas sobre Comunicación y Nuevas Tecnologías. Madrid: Universidad Complutense, 28, 29 y 30 de noviembre de 1995.

M

MARTOS, José Ángel: *Prensa electrónica frente a prensa de papel: el ejemplo de WEB*. Primer Congreso Nacional de Usuarios de Internet/Internet World'96. Madrid.

R

RECODER, María José: *El videotext en la Administración Pública española*. 4^ªs. Jornadas Españolas de Documentación Automatizada. Gijón, 1994.

S

SALA, Manuel: La medición de audiencias en Internet. En: Jornadas sobre la medición de audiencias en Internet, Facultad de Ciencia de la Información, 14 de noviembre de 1997.

NOTA: En esta bibliografía no figuran las direcciones de Internet, por encontrarse incluidas junto al nombre de los documentos, en sus respectivas páginas.

En la redacción, maquetación y diseño de esta Tesis Doctoral hemos empleado los siguientes medios tecnológicos:

HARDWARE

- ◆ Ordenador Power Macintosh 6500/250
 - Procesador de Alto Rendimiento RISC
 - Power PC 603e a 250 MHz
 - 256 K de Memoria Caché de Nivel 2
 - 128 MB de RAM
 - 2 MB de Memoria de Vídeo SGRAM
 - Disco Rígido de 4 GB
 - Unidad de Discos flexibles de 1.4 MB
 - Unidad de CD-ROM de 24x incorporada
 - Unidad ZIP de 100 MB incorporada
- ◆ Monitor 16"
- ◆ Scanner Color EPSON, 300 ppp
- ◆ Impresoras:
 - EPSON 500 / 720 ppp: páginas en color.
 - Macintosh Personal LaserWriter NT

SOFTWARE

- ◆ QuarkXPress 3.3, DeltaGraph 1.5, Netscape Navigator, Microsoft Explorer, File Maker.

Esta Tesis Doctoral fue terminada
el día 23 de abril de 1998,
festividad de San Jorge.

ABRIR TOMO II

