



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA SOCIAL Y DEPORTE

SECRETARÍA DE ESTADO
DE EDUCACIÓN Y FORMACIÓN
DIRECCIÓN GENERAL DE
FORMACIÓN PROFESIONAL

INSTITUTO SUPERIOR DE
FORMACIÓN Y RECURSOS EN
RED PARA EL PROFESORADO

Prensa digital en el aula

1/ Introducción a la prensa digital



1/ Introducción a la prensa digital

Índice

Historia.....	- 2 -
Antecedentes	- 2 -
Pioneros.....	- 4 -
De papel a digital	- 6 -
Tendencias.....	- 7 -
Tipos.....	- 9 -
Tipología de los medios de Internet.....	- 9 -
Características	- 14 -
Ciberperiodistas.....	- 16 -
Análisis de un diario digital.....	- 18 -
Diseño	- 18 -
Cabecera	- 19 -
Cuerpo de la página.....	- 20 -
Contenidos	- 23 -
Servicios	- 25 -
Multimedia	- 26 -
Recapitulación	- 28 -
Actividades	- 30 -
Fuentes y recursos	- 30 -

Historia

Antecedentes

A finales de los **setenta** del siglo XX, mucho antes de la masiva entrada de los ordenadores y de las nuevas tecnologías de la información en la sociedad, los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio, televisión) acaparaban y distribuían los contenidos informativos.

En los **ochenta** aparecieron los primeros soportes y servicios de las llamadas nuevas tecnologías. Los satélites, los computadores, el fax, el minitel, el audiotex, el videotex o el teletexto significaron un primer avance en la difusión de las noticias.



El videotex y el teletexto ya pertenecen a la **telemática**, nombre técnico que apareció por primera vez en el *Informe sobre la informatización de la sociedad*, escrito por Simon Nora y Alain Minc (1978). Ambos sistemas pueden considerarse los primitivos periódicos electrónicos.

El **teletexto** nació unos años antes, en 1971, con la programación de notas informativas insertadas en las líneas que no usaba la televisión. A principios de los ochenta los editores alemanes solicitaron que el teletexto fuera considerado como un tipo de distribución electrónica de prensa y por eso pidieron que se le llamara 'diario en pantalla'.

En **España**, el teletexto fue puesto en marcha en mayo de 1988. Desde su origen, este medio se define como periódico electrónico que se transmite usando la televisión. Pero tanto teletexto como videotex, avances importantes, no fueron vistos por la prensa tradicional como rivales que pudieran desplazarla o sustituirla.

Internet, en cambio, sí que ha sido contemplado como un indiscutible competidor de la prensa escrita. Puede consultarse el estado de la cuestión en el ameno libro *La prensa sin Gutenberg* (Fogel y Patiño, 2007).

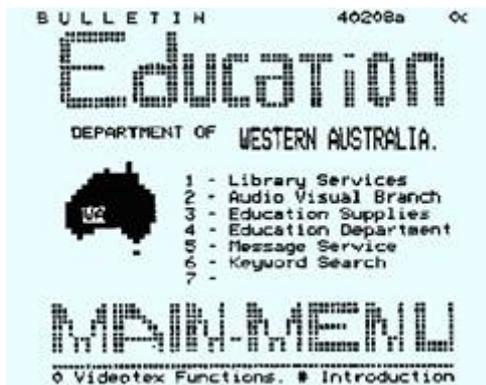
El **videotex** es un medio que nació a principios de los setenta, en 1973, cuando el British Post Office (BPO) desarrolló un sistema que conjugaba el uso de la televisión con el cable del teléfono. Los usuarios sólo tenían que adquirir un pequeño adaptador de bajo precio.

Este nuevo soporte recibió primero el nombre de *Viewdata* y, ya en 1979, fue implantado plenamente con el nombre de *Prestel*, acrónimo en inglés de prensa telefónica, o por medio del teléfono. En marzo de ese mismo año se difundió por primera vez el *Viewtel 202*, como complemento por cable telefónico y televisión del periódico inglés *Birmingham Post and Mail*.

El *Viewtel 202* fue el primer teleperiódico en soporte electrónico que se publicó o transmitió en todo el mundo. Funcionaba durante doce horas al día, de lunes a sábado y las notas que llenaban sus páginas incluían no sólo noticias, sino también otros contenidos informativos y de entretenimiento. Incluso dio cabida a los concursos, como sigue sucediendo en el teletexto.

Pese al progreso que el videotex significó en la comunicación telemática fue considerado como un rotundo fracaso por sus bajos números de audiencia y proveedores de información. Fueron causa de su fracaso su deficiente infraestructura y la percepción de los diarios ingleses más poderosos (*Financial Times* y *The Economist*, entre otros) de que el nuevo soporte representaba, por primera vez en la historia, un competidor (Meso, 2006:91).

En **Francia**, por el contrario, su versión del videotex, el *Minitel*, fue un completo éxito, debido a numerosas razones. El *Informe sobre la informatización de la sociedad* de Nora y Minc, nacido a instancias del Presidente Giscard d'Estaing, es el reflejo de un ambicioso plan para ponerse a la altura de los países más desarrollados en estos campos. Al igual que había sucedido en Inglaterra, algunos periódicos franceses entraron en el mercado de la provisión de noticias para el videotex, como *Libération* en 1984.



Menú principal de videotext del Education Department of Western Australia

El éxito en el número de suscriptores de Minitel no puede esconder sus carencias. Éstas provenían de lo anticuado del sistema de transmisión de datos y de que los canales que los emitían no eran ordenadores personales, sino terminales mudas, hecho este que dificultaba el procesamiento de la información.

Los países más avanzados (Alemania, Suiza, Holanda, Suecia, Japón, Canadá...) acogieron también la experiencia en el uso del servicio del videotex, con resultados parecidos al de Inglaterra. El caso de EEUU es peculiar porque, en un principio, existía prohibición por ley del suministro de contenidos informativos a las compañías de teléfonos, con lo que se frenó la primera expansión de una versión de videotex.

A pesar de todo, se implantó como servicio comercial en 1979 con el nombre de *The Source*. Los pocos suscriptores, al igual que en el caso inglés, resaltan en cifras el fracaso del videotex, a pesar de sus claras ventajas interactivas (envío de correos electrónicos, lectura de noticias de última hora, concursos...).

En **España**, la primera transmisión a través del videotex se hizo con motivo del Mundial de Fútbol de 1982. En nuestro país ésta es precisamente la época en la que se vivió el paso del periodismo tradicional a la fase del llamado "periodismo electrónico", es decir, el que usa un soporte electrónico (discos magnéticos, discos ópticos...).

Supuso además un avance en los proyectos de investigación técnica y periodística mediante el videotexto –en España se llama Ibertex–, el teletexto, el teleperiódico, el audiotext, el periódico enviado mediante un fax, el *NewsPad* o los proyectos de las compañías Xerox y 3M en la posible creación y diseño de un futuro papel electrónico.

Algunas experiencias, como la del **periódico por fax** no prosperaron en España, mientras que otras, como el teletexto, que aún mantienen TVE, las televisiones privadas y autonómicas, se han revelado como un auténtico éxito, porque muchas personas las usan día a día para obtener todo tipo de informaciones.

Pioneros

Al final de la década de los 60, en EE. UU. se buscaba un nuevo sistema de conexión entre ordenadores. La lentitud e inestabilidad de los primeros equipos hacía pensar que se necesitaba un sistema autónomo y descentralizado por si

el sistema central era atacado y se venía abajo. De esa búsqueda terminó surgiendo Internet.

En 1969 se estableció la primera conexión entre ordenadores de varias universidades de EE. UU., ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*). Esta red fue creada por encargo del Departamento de Defensa de los Estados Unidos. Era todavía una red vulnerable, no muy segura, pero estaba marcando un cambio en las comunicaciones. Suponía el inicio de una nueva etapa en la era de la información que aún estamos viviendo.

Los precursores de los diarios digitales actuales son rastreables en los años setenta y ochenta del siglo XX: teletexto, videotex... Pero es en los años noventa cuando se produce la eclosión de Internet y la aparición de los periódicos digitales tal como hoy los entendemos.



El poderoso diario británico *The Daily Telegraph* es recordado como pionero en el mundo digital. En 1994 lanzó el *Electronic Telegraph*. También en 1994, en la ciudad de San José (California) surgió una publicación precursora: el diario digital *San José Mercury News*.

“La compañía Knight-Ridder, que tuvo a Roger Fidler en la década anterior investigando en las capacidades de un sistema de videotex llamado *Viewtron* (que fue un fracaso comercial), lanzó una versión de un pequeño periódico de Silicon Valley (California), el *San Jose Mercury News*, al que denominó *San José Mercury Center*, todavía hoy uno de los más influyentes periódicos electrónicos. Este medio ha marcado pautas, como por ejemplo la convivencia de zonas de libre acceso –similares a la información que suministra la edición en papel– con otras de pago, para segmentos más especializados, el facilitar servicios a la población, la búsqueda de anuncios clasificados, etc., que marcan la diferencia respecto al tradicional periódico impreso” (Díaz Noci, 1997).

En años sucesivos fueron naciendo otras propuestas. Cabe destacar *The New York Times*, galardonado por la revista *Editor & Publisher* como el mejor entre 1350 periódicos electrónicos.

En España, es una revista valenciana, *El Temps* (1994), la que ostenta el reconocimiento de pionera. Pero fue el *Boletín Oficial del Estado* (BOE) el que en septiembre de 1994 se convirtió en el primer diario digital español. Por esos años, otros medios de prensa escrita española iniciaron su andadura en Internet: *El periódico de Catalunya* (1994), *Avui* y *La Vanguardia* (1995). El ABC (que se había adelantado en publicar en CD-ROM su suplemento

cultural), abrió su portal digital el 20 de septiembre de 1995. En 1996 podían leerse en la red *El Mundo* y *El País*.



El *Diario Vasco* salió en edición semanal en agosto de 1995. *El Correo* de Bilbao apareció en 1997. *La Voz de Galicia* subió a Internet el 17 de mayo de 2000, con motivo de la celebración del “Día de las Letras Gallegas”. Los medios de la prensa deportiva y de otros ámbitos no tardaron en lanzar sus páginas web.

Se suele citar a *La Estrella Digital* (<http://www.estrelladigital.es>) como el primer diario electrónico español que nació sin tener versión previa en papel. Fundado en 1998 por Pablo Sebastián, comenzó su andadura con características muy cercanas todavía a las de los diarios impresos.

El bajo coste de la edición digital hizo que aparecieran multitud de publicaciones, no sólo diarios: locales, culturales, literarias, científicas, de pasatiempos, de anuncios clasificados...

De papel a digital

Los periódicos en papel se han beneficiado en las últimas décadas de los avances tecnológicos. En un principio, las mejoras afectaron al sistema de producción.

“La llegada de los ordenadores a los periódicos se puede situar en la década de los sesenta en Estados Unidos y unos años después en algunos periódicos europeos. Su misión fue facilitar la fotocomposición y eliminar el plomo, dando entrada al *offset*, un sistema mucho más sencillo y con un mayor margen de tiempo para cambiar las informaciones de última hora. Durante casi veinte años, las labores que realizaban los ordenadores en el periódico estuvieron muy delimitadas, hasta la llegada de los *videoterminales* u ordenadores personales para cada redactor, hacia la mitad de los años ochenta” (Marcos Recio, 2000).

Los ordenadores y las nuevas aplicaciones informáticas cambiaron la forma de trabajo del periodista en aspectos como el tratamiento de textos, la composición de la página, la creación y manipulación de gráficos e imágenes. El empleo de ordenadores personales permitió una mayor autonomía a los redactores, mayor intercomunicación y acceso a bancos de información.

Pero la verdadera revolución se produjo en los años 90. Es la red de redes, Internet, la que supone un verdadero salto cualitativo. La *World Wide Web* (la red mundial, que permite navegar gráficamente por Internet) proporciona desde

1990 un nuevo soporte para la prensa. Internet se perfila como el medio más eficaz para la gestión de contenidos y para transmitirlos al gran público que demanda una información actualizada.

Gracias a Internet nacen los periódicos digitales. La renovación de la prensa tradicional fue motivada también por las exigencias de un público que consumía más imágenes que texto. Internet permite no sólo dar protagonismo a las imágenes, sino a un formato multimedia, capaz de integrar texto, imagen, sonido y vídeo.

Frente a los diarios en papel, una característica destacada de los periódicos digitales es la interactividad, que hace posible la comunicación entre usuarios, equipos o redes. Con la interactividad se busca superar las limitaciones de los medios de comunicación de masas tradicionales. Por ejemplo, creando los segmentos de audiencia, en función de grupos de colaboradores y lectores que comparten unos intereses específicos.

A este proceso también se han unido las cadenas de televisión y las emisoras de radio, que poseen páginas *web* y ofrecen todo tipo de información.

El progresivo y vertiginoso crecimiento en el uso de Internet es evidente. Algunos medios periodísticos ofrecen además anuarios para sus clientes y usuarios, en los que se recogen una recopilación de todo lo editado en un año. Esta información se ofrece en soporte CD, DVD o vía Internet.

En 1998, los periódicos digitales llegaban a 1.560, aunque la mayor parte se publicaban en cinco países. Ya hay cerca de 4000 periódicos digitales en todo el mundo.

Las nuevas incorporaciones son incesantes y, además, debido a las características del soporte electrónico, el tratamiento de la información está en continua renovación. También el uso de Internet ha crecido enormemente: los datos de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación (AIMC: <http://www.aimc.es>) muestran que el uso de Internet en España ha crecido en once años de manera abrumadora. De los 342.000 usuarios en 1996 se ha pasado a cerca de 16 millones en 2007, como se puede ver en *Navegantes en la red. 10ª encuesta AIMC a usuarios de Internet*.

- <http://download.aimc.es/aimc/03internet/macro2007.pdf>

Ahora, los contenidos son gestionados y renovados por personas con nuevos perfiles de conocimiento, los costes de edición y producción se han reducido considerablemente, los procesos de fotomecánica e impresión han cambiado por completo al pasar de imprimir con planchas y fotolitos a la virtualidad interactiva y multimedia del mundo digital. Las nuevas herramientas gestionan la información con textos e hipertextos dinámicos, imágenes y vídeos en nuevos formatos digitales.

Estos cambios en el medio influyen en el mensaje y el periodismo digital está por definirse, en continuo desarrollo, paralelo al de los cambios tecnológicos. Continuamente aparecen nuevos programas, herramientas y navegadores, y los existentes se actualizan cada año, de modo que el tratamiento y la percepción de la información también es cambiante.

Tendencias

En los inicios de Internet, las direcciones que más solicitaban los usuarios eran las páginas amarillas o los buscadores. Ahora Internet une muchas redes, como la *World Wide Web*, desde 1990, que proporciona acceso a portales y grupos de noticias que ofrecen al usuario recursos y servicios de todo tipo. Estos recursos atienden necesidades específicas y hacen que grupos de usuarios puedan construir comunidades virtuales.

En 2004 surge una segunda generación de Web con más posibilidades, como las redes sociales, los *blogs* o los *wikis*. La llamada Web 2.0 fomenta aún más la colaboración entre los usuarios de las comunidades virtuales. Los usuarios ya no son simples consumidores sino creadores de contenidos: la *Wikipedia*, enciclopedia colaborativa en línea, es un modelo de esta etapa.

La Web 2.0 propone un periodismo ciudadano en el que el usuario, además de consumir información, escribe, toma fotos, graba vídeos, los comparte, filtra y comenta. Con ello se crea un nuevo tipo de periodismo más colectivo y directo que el tradicional.



Mapa visual de la web 2.0 publicado por la Fundación Orange
<http://internality.com/web20/>>>

Los periódicos se han incorporado también a la renovación tecnológica de los soportes. Por ejemplo, *El Periódico de Catalunya* desarrolló el *Newspad*, dispositivo que almacena contenidos informativos y que se puede guardar en el bolsillo.

La poderosa librería virtual *Amazon* ha lanzado el lector electrónico *Kindle* (similar a otros existentes en el mercado), que se promociona con la imagen de la lectura del *New York Times* en su interior. Para poder hacerse una idea de cómo son este tipo de dispositivos y qué es la llamada tinta electrónica, puede resultar útil el gráfico animado que ofrece *El País*:

http://www.elpais.com/graficos/tecnologia/Nuevo/Kindle/Amazon/elpgra/20071130elpeputec_1/Ges/

La prensa ahora puede leerse en una agenda electrónica (las llamadas PDA). Los quioscos ahora también son virtuales y ponen a nuestro alcance multitud de diarios de todos las partes del mundo.

Los llamados portales de Internet ofrecen servicios de muy diferentes tipos, buscadores, chats para conversar en el momento, foros donde compartir opiniones, comunidades virtuales a las que pertenecer sin movernos de casa, cuentas de correo electrónico gratuito, etc. Los sucesivos tipos de *síntos web* que aparecen como consecuencia de las innovaciones técnicas determinan distintos modelos de prensa digital.



La gran oferta de información generalizada puede desorientar al usuario y esto está llevando a la creación de sitios web con ofertas de información más concreta y específica, adaptada a los intereses de un tipo de usuarios.

Los modelos de prensa digital están en continuo desarrollo y los mismos usuarios contribuyen a la creación de comunidades y a la configuración de los nuevos modelos de publicaciones. Los individuos se relacionan según nuevos intereses (diferentes de los tradicionales de territorio o políticos) en torno a un espacio en la red, con una demanda informativa que los nuevos modelos de prensa tienen que cubrir.

Las comunidades virtuales aparecen continuamente y demandan nuevos estilos y géneros de lectura. Sus componentes ya no son receptores pasivos, quieren interactividad y convertirse en colaboradores. Los puestos de trabajo y las funciones cambian. El medio se está transformando.

Internet es una gigantesca biblioteca digital. La cantidad de información en la red pone de relieve la importancia y la responsabilidad de informadores y de docentes, los cuales pueden (y deben) orientar a los usuarios en la búsqueda y también en la creación de la información.

Actividad

Busca en Internet el mapa de Web 2.0 con enlaces activos, navega por alguna de sus páginas y anota y comenta qué herramientas pueden ayudarnos a elaborar prensa.

Tipos

Tipología de los medios de Internet

La prensa digital posee tipos y características que la diferencian de la prensa tradicional. Nace también un nuevo modelo de periodistas y hace posible, con los recursos tecnológicos, que los usuarios participen en la creación y en la distribución de la información.

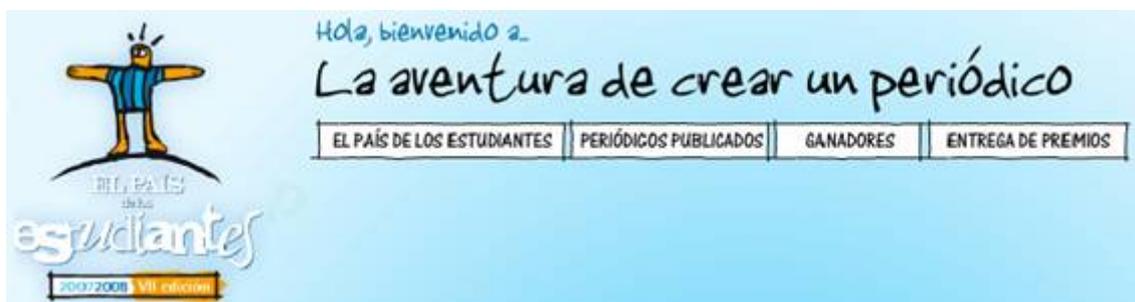
Este sistema puede ser muy útil para el medio escolar: profesores, alumnos y familias pueden expandir las aulas y participar en entornos colaborativos en

Internet, en nuevos espacios virtuales, en los que puede estar presente la prensa digital.

Hay publicaciones digitales, en soportes físicos (CD, DVD, memorias) o en línea, que recogen la información como si fueran publicaciones en papel. Se elaboran con la ayuda de ordenadores pero reproduciendo formas de la prensa tradicional.

Y hay publicaciones digitales realizadas con herramientas informáticas que conllevan el cambio de formatos y de los procesos de publicación. Se produce con ordenadores y para su lectura se necesita también ordenadores.

En su elaboración no se piensa en que sea un material para imprimir y se edita tratando de hacer atractiva la lectura en pantalla, con elementos multimedia, con enlaces a otros artículos y archivos de datos.



En la pluralidad de tipos de publicaciones digitales que han ido surgiendo, destacamos, siguiendo a Koldo Meso (2006):

A. Portales.

Los medios de comunicación social existentes antes de Internet han intentado tener presencia en la red. Los sitios *web* que crearon no se han detenido en simple réplica del medio original, sino que se han convertido en un nuevo tipo de medio: los portales periodísticos.

“Estos sitios informativos, los portales periodísticos, conjugan dinámicamente tres elementos esenciales para su consolidación: el *contenido*, los *productos* y los *servicios*. Estos portales se constituyen como nuevos medios de comunicación, siendo autónomos y multimediatícos, gracias al vehículo universal que los sustenta, Internet.

Podemos hacernos una idea del desarrollo de los portales periodísticos con esta clasificación de sus modalidades y componentes esenciales, los productos informativos, los documentales y los servicios de valor añadido” (López Carreño, 2004):

Modalidades de Portales Periodísticos

PORTAL PERIODÍSTICO	
Según la información	Generalista Temático
Según el ámbito geográfico	Internacional Nacional Regional Local
Según el diseño	Modelo (Genérico) Específico
Según el origen	Prensa Radio Televisión Internet

Clasificación de los productos informativos y documentales más habituales de los portales periodísticos

PRODUCTOS INFORMATIVOS	PRODUCTOS DOCUMENTALES
Noticias	FAQ's (preguntas más frecuentes)
Especiales	Agenda
Suplementos	Guías de recursos
Edición impresa	Guías turísticas
Entrevistas	Callejeros
Programación TV y radio	Asesoría
Tiempo	Empleo
Loterías	Resúmenes de noticias

Clasificación de SVA (servicios de valor añadido) en los portales periodísticos

SVA	TIPOLOGÍA
ACCESO A LA INFORMACIÓN	Ayuda; Barra de navegación/Página de inicio; Buscador noticias; Buscador web; Hemeroteca; Herramientas; Mapa web; Portales verticales / Canales; Últimas noticias
INTERACTIVOS	Chat; Foros; Webmail
PARTICIPACIÓN	Cartas al director; Concursos; Encuestas; Envío de relatos; MailNews a un amigo; Página abierta; Postales; Sugerencias
MULTIMEDIA	Fotografías; Gráficos interactivos; Radio digital; Vídeos; Televisión digital
PERSONALIZADOS	Alertas; MailNews; Mi diario; Mi portada; Recordatorios (eventos); WAPnews; Mascotas virtuales
ENTRETENIMIENTO	Horóscopos; Juegos/Pasatiempos; Webcam
COMERCIALES	Tienda/s; Viajes <i>on line</i> ; Clasificados; Venta de

	contenidos (<i>e-contents</i>); Banca <i>on line</i>
COMPLEMENTARIOS	Diccionario; Enlace a otros medios; PDAnews; Traductor

B. Me-zines

En el extremo opuesto del portal, que es resultado de un colectivo, podría estar el “me-zine” o sitio *web* gestionado por una sola persona. Este medio potencia al máximo la independencia del autor, que puede crear, gestionar y ofrecer a los lectores su propia publicación. Andrew Sullivan, columnista político que empezó su *The Daily Dish* en el 2000, es un ejemplo pionero de este género: <http://andrewsullivan.theatlantic.com/>

En muchos casos, la *web* personal ha terminado confundándose con el *blog*, diario personal al alcance de cualquier cibernauta.

C. Mailnews

Un “mailnews” (envío de titulares por correo electrónico) es un servicio gratuito de envío de noticias al *e-mail* del usuario.

Cada suscriptor recibe en su buzón de correo electrónico los titulares de la publicación, que así facilita el salto del cibernauta desde su correo hasta el sitio *web* donde se ofrece la información completa. La determinación de perfiles de usuarios hace posible la personalización de este servicio, que lo acerca al concepto de “diario a la carta”.

D. Webzines

La denominación *webzine* responde a dos conceptos, uno más general y otro más específico:

- *Web magazine* (o *e-zine*), es decir, cualquier revista en línea, revista digital colgada en la red.
- *Web fanzine*, es decir, *fanzine* (publicación frecuentemente contracultural y construida de modo artesanal) en soporte *web*.

Con respecto al contexto educativo, la estructura de *webzine*, revista digital, puede ser una de las más apropiadas. Su periodicidad (semanal, mensual, trimestral, anual...) parece ajustarse más a la práctica de construcción de una publicación escolar (que plantea muchas complicaciones para convertirse en un diario informativo).

La estructura de *fanzine* digital será seguramente cercana a muchos jóvenes, pero poco proclive a integrar un modo de publicación oficial escolar. En cualquier caso, será interesante que el docente esté atento a este fenómeno, que puede ser una vía de desarrollo de la creatividad y un camino para compartir el mundo de sus autores y usuarios.

E. Blogs

Los *blogs* o *weblogs* o bitácoras se han convertido en uno de los medios de mayor impacto en los últimos años. Consisten en diarios personales en soporte *web* que publican textos (llamados *posts*) en orden cronológico.

Sus características básicas han convertido a este género en protagonista de la llamada Web 2.0:

- Gratuidad y sencillez de uso. No hay que tener conocimientos de programación ni manejar aplicaciones informáticas específicas de diseño *web* ni gestionar programas de transferencia de ficheros (FTP) para subir contenidos al servidor.
- Interactividad. De forma muy sencilla, el autor del *blog* puede recibir comentarios a sus textos que sean leídos (si así lo decide) por todos los usuarios.
- Carácter multimedia. Puede insertar imágenes, audio y vídeo.
- Trabajo colaborativo. Un *blog* puede ser construido por varios editores desde cualquier parte del mundo.
- Información clasificada por fecha, categorías y etiquetas (palabras clave que identifican un núcleo semántico).
- Enlaces y visualización de conexiones establecidas con otros sitios.
- Sindicación, es decir, posibilidad de recibir automáticamente información sobre los contenidos renovados en el *blog*.

El éxito del formato *blog* ha llevado a la creación de diferentes subgéneros como los *photoblogs*, los *audioblogs*, los *videoblogs*, los *moblogs* (donde el protagonismo se centra, respectivamente, en la publicación de fotos, archivos de sonido, vídeos y material enviado por teléfonos móviles).



Blog de la profesora de Periodismo Tíscar Lara: <http://tiscar.com/>

F. Podcasting

Este anglicismo surge de la combinación de los términos iPod (reproductor portátil de audio) y broadcasting (transmisión). Se considera a Adam Curry su creador por haber añadido en 2004 archivos de audio al sistema de sindicación RSS (Really Simple Syndication, es decir, Sindicación realmente sencilla) y haber creado un programa, iPodder, que gestiona esos archivos.

José Antonio Gelado, pionero de este medio en España, destaca sus ventajas:

“Las principales ventajas del *podcasting* frente a la simple colocación de archivos de sonido en una página web es la sindicación, es decir, la posibilidad de que un programa o un servicio web recuerde visitar cada cierto tiempo las fuentes y comprobar si hay archivos nuevos que descargarse para escuchar.

Frente al *streaming*, o retransmisión de sonido mediante Internet, el *podcasting* ofrece independencia, movilidad y libertad de horario. Es decir, se puede oír en cualquier dispositivo portátil que reproduzca MP3 (o el formato elegido), en cualquier lugar, sin limitaciones de cobertura o conexión a la Red, y en cualquier momento, ya que está grabado”. (<http://www.podcastellano.com/podcasting>)

Actividad

Busca en Internet dos blogs sobre periodismo (te puede ayudar buscar en primer lugar algún directorio de *blogs*). Navega por ellos y anota lo que consideras más valioso de su formato y de su contenido.

Características

El soporte distintivo de la prensa digital, Internet, implica unas características que la diferencian del medio impreso. Estos rasgos, que son propios del discurso digital, son:

1. Carácter multimedia: puede incluir texto, imagen, audio, vídeo.
2. Hipertextualidad: los textos no se leen en una única dirección y secuencia, sino que el hipertexto, la existencia de nodos que conducen a otros textos, supone una lectura abierta a muchos recorridos.
3. Interactividad: los usuarios pueden convertirse en autores escribiendo comentarios, enviando material propio, seleccionando el perfil de información que desean recibir... En la prensa tradicional, la participación del lector está muy limitada. Por ejemplo, en secciones como Cartas al director, donde se publican (tras pasar los filtros establecidos) opiniones o quejas remitidas por lectores.
4. Virtualidad, ruptura de las barreras de espacio y tiempo. No es necesario acudir a un lugar para obtener la publicación; se puede consultar las publicaciones en cualquier momento. Su naturaleza digital implica sus ventajas de almacenamiento y de transmisión y su posibilidad de inmediatez, reelaboración y actualización (sin tener que esperar a la edición impresa del día posterior). Además, el usuario puede personalizar su recepción (desde cambiando el tamaño de lo que ve hasta eligiendo qué servicios quiere recibir de forma automatizada) e integrar una comunidad virtual (compuesta por personas que no necesitan coincidir en un lugar y un tiempo determinados para poder comunicarse y actuar como grupo).

5. Lectura en pantalla. Esta circunstancia tiene consecuencias negativas (menor legibilidad, fatiga visual) y positivas (mayor movilidad, integración de más formatos).

DIGITAL	IMPRESO
Multimedia	No incluye audio, vídeo...
Hipertextualidad	Lectura secuencial.
Interactividad	Muy limitada participación del lector.
Virtualidad	Entidad física: se consigue en espacios y tiempos determinados
Lectura en pantalla	Lectura en papel

El discurso digital puede distribuirse en varios **soportes**, que pueden clasificarse en tres grandes tipos:

- Abierto: sitio web de acceso no restringido (como la mayoría de los periódicos digitales, aunque tengan algunas partes de acceso limitado).
- Cerrado: soportes físicos como el CD o DVD, sitios webs de acceso restringido, intranets (redes internas a las que no puede acceder el público general).
- Mixto: sistemas cerrados (por ejemplo, publicación en CD que incluye enlaces activos) que dirigen a otros de carácter abierto mediante la inserción de enlaces en línea.



La nueva prensa digital ha supuesto también la aparición de **nuevos géneros** periodísticos, todavía sin definir del todo, como:

- Foro de debate
- Tribuna temática
- Entrevista en línea
- Encuestas

Los **blogs** son un medio muy adecuado para compartir información en entornos educativos por medio de textos, imágenes, vídeos y enlaces a otras páginas web. Muchos periodistas de la prensa escrita tradicional abren su propio blog, compatible con sus trabajos en los medios escritos o audiovisuales.

La **infografía animada**, que utiliza la tecnología *Flash* para realizar reconstrucciones gráficas con movimiento. Las *webs* de los diarios españoles *El Mundo* y *El País*, "famosas por su grafismo interactivo" (Fogel y Patiño, 2007: 17), proporcionan excelentes ejemplos. Como los gráficos de *El Mundo* sobre los Juegos Olímpicos de Pekín 2008

<http://www.elmundo.es/elmundodeporte/especiales/2008/08/jjoo2008/multimedia/graficos/>

O como el gráfico de El País “Qué esconde un violín”:

http://www.elpais.com/graficos/cultura/esconde/violin/elpgracul/20080328elpepucul_1/Ges/

Ciberperiodistas

El llamado ciberperiodismo o periodismo digital supone un salto cualitativo con respecto al periodismo tradicional. Además de los rasgos propios del discurso digital (carácter multimedia, hipertextual, interactivo y virtual, lectura en pantalla), que obligan al emisor a una nueva concepción de la información, hay otro hecho decisivo: cualquiera puede convertirse en ciberperiodista.

El soporte web elimina los costes de impresión y distribución. El correo electrónico y otras herramientas gratuitas posibilitan la creación de grupos de trabajo que no necesitan coincidir en un tiempo y espacio determinados. En el contexto escolar, esto supone la oportunidad de un nuevo y poderoso sistema de comunicación.



[Revista Digital del Instituto Dionisio Aguado >>](#)

Hoy en día cualquier cibernauta tiene acceso inmediato a una gran cantidad de información; además, tiene a su alcance la posibilidad de crear de forma sencilla su propia publicación.

De modo presencial o telemático (o de ambas maneras), un equipo de estudiantes puede crear una publicación que estará a disposición de millones de lectores potenciales. Las limitaciones de la revista escolar tradicional en extensión y distribución se deshacen en el medio digital.



[CEIP Miguel de Cervantes >>](#)

La creación de una publicación escolar digital ofrece muchas ventajas didácticas, ya que mientras se trabajan contenidos curriculares los estudiantes adquieren competencias en el uso de las nuevas tecnologías.

El ciberperiodista, sea profesional o aficionado, busca, selecciona y produce información. En este sentido, una publicación escolar debe tender a ofrecer una información de calidad, ante la superabundancia de información de los medios. Para

ello puede ser actualizada continuamente, compartida y creada con la aportación de un grupo de trabajo y servir de enlace con otras publicaciones.



<http://www.20minutos.es/noticia/409003/0/noticias/bulos/internautas/>

El periodista actual puede obtener información desde medios tradicionales o desde medios digitales. Un ejemplo al alcance de cualquier usuario son las **bibliotecas electrónicas**.

La finalidad de las bibliotecas virtuales es hacer accesibles sus fondos a los usuarios y ofrecer textos, imágenes, videos, sonido, reproducción de elementos en 3D, datos, mapas, etc. Pueden ser multidisciplinarias y abarcar las ciencias, las artes, la música y muchos otros campos.

La biblioteca digital genera una nueva estructura de la información que hace que ésta cambie desde el concepto lineal del libro y los documentos tradicionales a la noción hipertextual, donde la información llega al usuario de formas variadas y provistas de vínculos que permiten ampliar, concretar los contenidos de forma simultánea y diferente.

La mayor biblioteca virtual en castellano es la **Biblioteca Virtual Miguel de Cervantes**. En 2008 ha superado los 600 millones de páginas servidas. Nacida en 1999 desde la Universidad de Alicante, cuenta con el añadido de la garantía de rigor del equipo de docentes e investigadores universitarios que cuida y edita lo que se publica.

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

Actividad

Redacta brevemente un proyecto de prensa digital para un centro educativo, aula, materia o centro de interés, como idea inicial o proyecto en su primera fase de elaboración, aún sin determinar aspectos tecnológicos.

Análisis de un diario digital

En este apartado ofrecemos el análisis de uno de los diarios digitales de mayor peso en el mundo de habla hispana: Clarín (www.clarin.com).

En él podemos comprobar los rasgos esenciales de la comunicación digital (carácter multimedia, hipertextualidad, interactividad, virtualidad que permite una permanente modificación...).

Diseño

La página de inicio nos sitúa por defecto en la pestaña “Último momento”, cuyo aspecto vemos en esta captura de pantalla (7 de septiembre de 2008, hacia las cuatro de la tarde, hora argentina). Su composición, la distribución de elementos en la página, posee acertada intencionalidad comunicativa, limpieza de diseño, equilibrio y sencillez.



Antes de entrar a revisar sus distintas partes, ya podemos percibir varios aspectos fundamentales en el diseño:

- La **tipografía**, de la que destacamos que combina fuentes *sans serif* (sin remates, como Arial, especialmente adecuadas para lectura en pantalla) para el cuerpo de los textos y fuentes *serif* (con remates, como Georgia) para los titulares, lo que favorece la legibilidad y ligereza de los textos. Ese contraste de tipos de fuentes, además de la negrita, fortalece la visibilidad de los titulares.
- El **color**: el blanco como fondo favorece la legibilidad y da sensación de ligereza entre tanta información. El rojo, color del logotipo, es una señal de identidad de la página; aparece en los titulares al colocar el cursor encima y es usado como marca inicial de algunos apartados.

El negro de la mayoría de los textos asegura la legibilidad y puede transmitir connotaciones de solidez y seriedad (que es un valor importante para quien ofrece información).



Los grises y azulados, también abundantes, sostienen un diseño elegante y sobrio. Por contraste, casi sólo la publicidad (con colores llamativos) y la zona *blogs* (con un diseño muy colorido, en perfecta consonancia con la connotación de pluralidad y participación de todos) se apartan de ese dominio de grises, negros y azulados. Los vídeos y fotos también resaltan así mucho más sobre el fondo blanco y los tonos dominantes.

- **Composición.** Nos detenemos en su estructura general: cabecera, cuerpo y cierre.

Cabecera

En la siguiente captura de pantalla (8 de septiembre de 2008), la cabecera se mantiene en la mayoría de las páginas que sirve *Clarín* e incluye tres bloques separados por una fina línea vertical:



A. Un primer bloque que incluye:

- logotipo: coloreado de rojo, nombre en minúsculas y figura esquemática sosteniendo un altavoz
- número de visitas, fecha y hora
- acceso al “Archivo”, que permite ver ediciones anteriores.

B. Un segundo bloque con

- buscador
- información meteorológica y de tráfico de Buenos Aires.

C. Un tercer bloque disponible, en blanco.

Estos tres bloques presentan una fuerte unión gracias a la barra inferior horizontal que ofrece el menú en letras blancas sobre fondo oscuro.

Este menú cambia ligeramente en cada pestaña, pero en todas cumple la función de:

- **rápido acceso a otras partes del sitio;**
- **jerarquización de la información (en un contexto en el que hay superabundancia);**
-unidad gráfica.

La cabecera es uno de los elementos clave en la personalidad gráfica del sitio. Potencia la identidad y uniformidad gráfica del diario en todas sus secciones. Abarca la parte superior de la pantalla, colocada como paraguas sobre los contenidos que se ofrecen más abajo.

Actividad

Haciendo uso de un Procesador de texto de algún programa de diseño, proyecta una cabecera de una posible publicación de uso didáctico.

Cuerpo de la página

La página inicial (**pestaña “Último momento”**) acumula un gran número de contenidos, lo que hace necesario que utilicemos el *scroll* para bajar y seguir descubriendo el resto, que ocupa (en el ejemplo mostrado de 7/9/08) más de una quincena de pantallas (de ahí que nos detengamos sólo en el análisis de la primera pantalla).

La página está diseñada en **tres columnas**, lo que puede aligerar la sensación de abigarramiento de tanta información:

- la columna de la izquierda, la más extensa, incluye **informaciones** permanentemente actualizadas, con la hora en que se han actualizado y la posibilidad de enviarlas por correo electrónico, algo que es una clara novedad frente a la prensa impresa;
- la columna central destaca por su oferta **multimedia**: representa un monitor en el que el lector puede ver vídeos;



- la columna derecha presenta en su parte superior una columna gris con las noticias **destacadas** por el diario, actuando así como guía entre tanta información.

Todo esto, en la primera pantalla que vemos. Si seguimos descendiendo, la estructura cambia.

Pero, entre tanta información, se ofrece al usuario una navegación simplificada gracias a las pestañas superiores. La siguiente pestaña general (de izquierda a derecha) es la de “**Edición Impresa**”. En este caso la composición da mayor protagonismo al texto. Las tres columnas que estructuran la página facilitan la lectura al usuario al acoger contenidos diferenciados:

- la columna de la izquierda, la más extensa, recoge una **información** destacada con apoyo gráfico;
- la columna central, “Del editor al lector”, ofrece distintos textos de **opinión**, encabezados por una foto, de tamaño menor, del rostro del editor de *Clarín*;
- la columna derecha está reservada a **servicios** como tienda virtual, publicidad...



Las demás pestañas tienen un formato más despejado de contenidos. En “**Videos**” se ofrece un repertorio propio de este formato y desaparece la cabecera, que tantas informaciones aglutina en tan poco espacio.

En “**Blogs**” la cabecera vuelve a aparecer. El contenido que se destaca es sobre todo verbal: las imágenes ceden protagonismo a la palabra, esencial en el fenómeno *blog*, que ha disparado la accesibilidad (y, por tanto, pluralidad) de los usuarios a la publicación de sus opiniones o miradas personales sobre cualquier tema.



Clarín ha percibido la relevancia del fenómeno *blog* en el mundo de la comunicación y no sólo ha integrado una serie de *blogs* de periodistas y colaboradores fijos, sino que ofrece la posibilidad y el soporte gratuito para que cualquier lector pueda crear su propia bitácora.

Las tres últimas pestañas son servicios añadidos de Clarín: la pestaña “**Widgets**”, una de las más novedosas, permite al usuario insertar estas aplicaciones en sus propias publicaciones. Con ellas, se obtiene información actualizada que genera Clarín, que así asegura tender sus redes sobre un gran número de otras publicaciones.



La pestaña “**Móviles**” propone la recepción de información en teléfonos celulares.

Y el tercer servicio, “**Mapas**”, proporciona una herramienta para consulta de recorridos y ubicaciones en Argentina.

A la altura de las pestañas, en la **parte superior derecha** de la pantalla quedan más opciones y **Servicios** que nos recuerdan las amplias posibilidades que ofrece Clarín.

Cierre

En la parte inferior de la página inicial (y de la mayoría de las servidas por Clarín) hay otro elemento estructural que es la **barra de cierre**. En ella se

suelen agrupar dos elementos: enlaces de servicios, sitios relacionados y autoría.



En la **barra de cierre** de Clarín se ha querido repetir los **enlaces funcionales** a “Ayuda”, “Ediciones Anteriores”, “Versión Palm”, Noticias por RSS, Clarín como página de inicio (es decir, algunos de los elementos que también se presentaban desde la ventana “Servicios”, en la parte superior de la página).

Más abajo y en tamaño de letra menor, se ofrece enlace a otros **sitios del grupo**: el diario deportivo *Olé*, el Diario *La Razón*, el portal proveedor de acceso a Internet *Ciudad Internet*, una Biblioteca digital de textos argentinos promovida por la fundación Noble, el correo para contacto sobre Publicidad y el enlace al Grupo *Clarín*.

Por último, en este elemento de cierre es donde suele reflejarse la **autoría** de un medio y la información institucional. En este caso, se enlaza a las “Normas de confidencialidad y privacidad” y se explicita el *copyright* de Clarín sobre sus contenidos (1996-2008) y el nombre de la Directora, Ernestina Herrera de Noble, viuda del fundador del diario impreso.

Contenidos

Siguiendo a Luis A. Albornoz (2007), que ha realizado el estudio comparativo de varios de los grandes diarios digitales en español, reproducimos aquí las tablas de los elementos que ha considerado. Los incluidos (y, sobre todo, los que no están) pueden darnos una idea de la peculiaridad de Clarín.

Contenidos informativos

a) Información-noticia

Últimas noticias	Sí
Diario impreso	Sí
Suplementos	Sí
Portales verticales	Sí
Secciones/informes especiales	Sí

Coberturas tiempo real	Sí
Fotogalería	No específica. Fotorreportajes.
Ranking de noticias	Sí
Versiones regionales/locales	No
Versiones plurilingües	No
Bitácoras	Sí

La página inicial no ofrece una fotogalería específica, pero ha creado un espacio de alto interés: “El informe del día”, subtítulo Fotorreportajes. Una combinación de música, breves pies de foto y presentación de imágenes que se suceden automáticamente convierten a este recurso en uno de los más atractivos de *Clarín*.

b) Información-servicio

Pronóstico meteorológico	Sí
Carreteras	Sí
TV	Sí
Radio	Sí
Carteleras espectáculos	Sí
Directorios	Sí
Callejeros	Sí
Sorteos	Sí

c) Información-ocio

Juegos on line	Sólo pasatiempos
Concursos	No
Archivos música-vídeo	Sí
Horóscopo	Sí
Humor	Sí

La Sección de Pasatiempos incluye las viñetas de Sendra, que comenta, en clave de humor, la actualidad argentina, además de ofrecer otras secciones como el horóscopo, la “Claringrilla” (un crucigrama digital silábico) o los sudokus.

d) Información-institucional

Institucional	Sí
Arquitectura del sitio	No
Información lectores	Sí

Información anunciantes	No
-------------------------	----

Servicios

El soporte digital supone una serie de servicios que pueden influir en el éxito de una publicación. Aplicando los ítems estudiados por Albornoz (2007), *Clarín.com* facilita los siguientes servicios.

Adaptación de los contenidos a las demandas/necesidades de los lectores

Personalización	No
Opciones de portada	No
Versión imprimir	Sí
Ampliar/reducir letra	No
Versión discapacitados	No

Recuperación, almacenamiento y distribución de los contenidos

Hemeroteca	Sí
Buscador	Sí
Carpeta personal	No
Artículos por <i>e-mail</i>	Sí
Tecnología <i>pull</i>	El usuario abre elementos que el servidor le ofrece por su petición
Contenidos para móviles	Sí
RSS	Sí
Barra de navegación	Sí

Servicios comerciales on line

Publicidad online	Sí
Tienda virtual	Sí
Clasificados	Sí
Promociones	Sí

Áreas de participación de lectores

Contacto con el diario	Sí
Entrevistas <i>on line</i>	No
Foros	No
Charlas	Sí
Cartas de lectores	Sí
Debates	No

Votaciones/encuestas	Sí
Consultorio <i>on line</i>	No

Multimedia

Uno de los rasgos distintivos de la prensa digital es la inserción de material multimedia, cada vez de forma más abundante. *Clarín* da protagonismo a este material con diferentes recursos.



a) Presenta un reproductor de vídeo muy destacado en su pantalla inicial. Este monitor no sólo enlaza con la sección específica de Vídeos, sino que muestra, desde la propia página inicial, diferentes canales que se van moviendo mediante una animación que, a modo de carrusel, va enseñando el símbolo de cada canal. Estos canales son, en ocasiones, verdaderas propuestas de nuevos géneros periodísticos (“videoentrevistas”, “videocolumnas”).

El canal “Cámara libre” se compone de informes y entrevistas que intentan rescatar la frescura del formato *blog* para mostrar la cara oculta de de la información. En otros casos, los canales tienen un claro sentido de división temática: Tecnología, Deportes, Cine.

En la línea de la Web 2.0, al finalizar cada vídeo, se ofrece al usuario las posibilidades de “Link” (enlazarlo), “Embeber” (copiar el código que permite insertarlo en nuestra propia *web* o *blog*), “Compartir” (enviarlo por e-mail a otro usuario), “RSS” (sindicarnos para recibir información actualizada de las novedades del canal).

En la parte inferior del reproductor de vídeo se nos ofrecen enlaces a otros portales del grupo: los canales de televisión *Todo noticias* (<http://www.tn.com.ar/>) y *Canal 13* (<http://www.canal13.com.ar/home/>) y el portal de vídeos *VXV* (<http://www.vxv.com/home/>).

b) Añade audio a informaciones destacadas (declaraciones, entrevistas, informes...) con un muy sencillo reproductor, que a veces incluye texto identificativo de la grabación que se puede escuchar.

A pesar de la pelea, los carriles arrancan antes de fin de mes



COLAPSO. Más de 500 colectivos bloquearon el centro de la Ciudad durante dos horas. (Juan José Traverso)

"Esto complica a todo el mundo, no avanza el tránsito", afirmó Pablo, conductor de una camioneta del SAME.

2 de 3

c) Combina música, texto y fotos en la presentación audiovisual “El informe del día” (fotorreportajes propios que se ofrecen en una ventana aparte con un fondo musical e imágenes que se suceden automáticamente).

d) Cuenta con una sección específica dedicada al **podcasting**. El diario ofrece microinformativos hablados, el resumen actualizado de las noticias del día. Esos microinformativos duran tres minutos y se actualizan cuatro veces al día: a las 12, 14, 16 y 18 horas.

e) La tecnología **widget** (a la que se dedica una sección) permite a cualquier usuario insertar en su *blog* o sitio *web* elementos informativos creados por *Clarín*. Y no sólo informativos, también visuales como el chiste gráfico del día.



Noticias en fotos
Clarín

Noticias en Fotos
Todo en imágenes. Las fotos de los hechos más destacados en una galería de imágenes y epígrafes.

Embed:
<iframe id="frameclarinalgalerias" src="http://widge

Chistes
Clarín

Chistes
El humor al día. Todos los chistes de los humoristas gráficos de Clarín.

Embed:
'height="240" frameborder="0" scrolling="no"></i

Horóscopo
Clarín

Horóscopo
Para conocer el destino. Las predicciones diarias de todos los signos del Zodiaco.

Embed:
<iframe id="frameclarinhoroscopo" src="http://widge

f) Y queda un plato fuerte de la oferta multimedia de *Clarín*: su apartado “Especiales Multimedia”, en el que se abordan muy diversos temas. En ventana nueva, cada tema se presenta con una elegante infografía introductoria que da paso a una muestra de vídeos. El conjunto es un producto

muy humanizado, que no hace alardes infográficos y da protagonismo a las personas y a sus historias, a su palabra recogida en vídeo.

Por ejemplo, el especial *Hijos de la web*, recoge los vídeos de varios adolescentes hablando sobre su relación cotidiana con la tecnología y de tres especialistas aportando su opinión.



<http://www.clarin.com/diario/especiales/index.htm>

Actividad

Diseña una tabla para recoger información sobre el análisis de una publicación digital. Esta tabla puede recoger de 10 a 20 aspectos de la publicación y debe de servir para que los alumnos la trabajen en el aula.

Recapitulación

En este análisis nos hemos centrado en lo más específico de un diario digital y hemos obviado elementos muy importantes como el tratamiento de la información, la línea ideológica... Podemos recapitular que el diario digital *Clarín*, uno de los más influyentes en lengua española en todo el mundo, puede ser un modelo de prensa digital por su riqueza hipertextual y multimedia.

Su composición posee una acertada intencionalidad comunicativa y una general limpieza de diseño. Combina tipos de letra *sans serif* y *serif*, con un resultado final ágil. Utiliza colores que favorecen la legibilidad y connotan solidez y seriedad, excepto en publicidad y la zona *blogs* (en perfecta consonancia con el objetivo de ambas partes: llamar la atención en publicidad y connotar participación plural en los *blogs*).

La cabecera potencia la identidad y uniformidad gráfica del diario en todas sus secciones. Abarca la parte superior de la pantalla, colocada como paraguas sobre los contenidos que se ofrecen. Su menú horizontal facilita el rápido

acceso a otras partes del sitio y la jerarquización de la información (en un contexto en el que hay superabundancia).

El cuerpo de la página inicial está diseñada en tres columnas, lo que puede aligerar la sensación de abigarramiento de tanta información: la columna de la izquierda, la más extensa, incluye informaciones permanentemente actualizadas; la columna central destaca por su oferta multimedia y la columna derecha presenta en su parte superior una zona gris con las noticias destacadas por el diario, actuando así como guía entre tanta información.

En la barra inferior de cierre de toda la página se agrupan enlaces de servicios, sitios relacionados y autoría.

La revisión de los distintos contenidos y servicios que ofrece *Clarín* nos da idea del enorme número de recursos que ofrece. Quizá por ello llamen más la atención las carencias: no hay versiones locales o regionales, no hay versiones en otros idiomas (una versión en inglés aseguraría un aumento de lectores), no hay juegos en línea (lo que quizá atraería a más lectores jóvenes), no hay información sobre la arquitectura del sitio (que en un primer contacto, puede resultar complicada debido al gran número de piezas que lo componen).

Quizá el aspecto más débil de *Clarín* en 2008 sea la escasa adaptación de contenidos a las demandas de los lectores: no hay personalización de la página ni opciones de cambio de la portada ni de cambio del tamaño de letra ni hay versión para discapacitados.

Sorprende que la participación de los lectores no cuente con algunos medios tan interesantes como la entrevista *on line*, de gran éxito en otras publicaciones.

Las grandes posibilidades del grupo mediático al que pertenece el diario se hacen notar en uno de sus puntos fuertes: la integración multimedia. Los canales de vídeo, grabaciones sonoras, microinformativos hablados ofrecidos mediante *podcasting*, presentaciones audiovisuales y especiales multimedia constituyen un material propio de elevado interés.

En el aspecto tecnológico y social, *Clarín* está muy atento a los nuevos caminos: la integración con la telefonía móvil, el periodismo ciudadano (al que se da protagonismo a través de una amplia zona *blog* en la que leer las variopintas opiniones de los demás y poder crear nuestra propia publicación).

Actividad

Accede a dos periódicos digitales y haz un recorrido por sus diferentes apartados. Compáralos y anota tus observaciones sobre estos aspectos de las dos publicaciones: diseño (cabecera, cuerpo de la página, barra de cierre), elementos multimedia y participación de los lectores.

Actividades 1/ Introducción a la prensa digital

Tipos

Actividad: Tendencias

Busca en Internet el mapa de Web 2.0 con enlaces activos, navega por alguna de sus páginas y anota y comenta qué herramientas pueden ayudarnos a elaborar prensa.

Actividad: Tipología

- Busca en Internet dos blogs sobre periodismo (te puede ayudar buscar en primer lugar algún directorio de *blogs*). Navega por ellos y anota lo que consideras más valioso de su formato y de su contenido.

Actividad: Características

Visita uno o varios diarios digitales y busca y anota y comenta un ejemplo de cada uno de estos nuevos géneros periodísticos: foro, chat, entrevista en línea, encuesta, blog, gráficos animados.

Actividad: Ciberperiodistas

Redacta brevemente un proyecto de prensa digital para un centro educativo, aula, materia o centro de interés, como idea inicial o proyecto en su primera fase de elaboración, aún sin determinar aspectos tecnológicos.

Análisis de un diario digital

Actividad: Cabecera

Haciendo uso de un Procesador de texto o de algún programa de diseño, proyecta una cabecera de una posible publicación de uso didáctico.

Actividad: Contenidos, servicios y multimedia

Diseña una tabla para recoger información sobre el análisis de una publicación digital. Esta tabla puede recoger de 10 a 20 aspectos de la publicación y debe de servir para que los alumnos la trabajen en el aula.

Actividad: Recapitulación

Accede a dos periódicos digitales y haz un recorrido por sus diferentes apartados. Compáralos y anota tus observaciones sobre estos aspectos de las dos publicaciones: diseño (cabecera, cuerpo de la página, barra de cierre), elementos multimedia y participación de los lectores.

Fuentes y recursos

1. Impresos

- AEDE & MECD (2003). La prensa escrita, recurso didáctico, Centro de Investigación y Documentación Educativa, Madrid.
- ALBORNOZ, Luis A. (2007). Periodismo digital. Los grandes diarios en la red. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio et al. (2000). El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios, Barcelona: Bosch.
- CEBRIÁN HERREROS, Mariano y FLORES VIVAR, Jesús (2007). Blogs y periodismo en la Red, Madrid: FRAGUA.
- DÍAZ NOCI, Javier (coord.) (2003). El periodista frente al mercado laboral, Barcelona: Ariel.
- ESTÉVEZ, Javier, (2002). Periodismo en la Red, Madrid: Anaya Multimedia.
- FOGEL, Jean-François y PATIÑO, Bruno (2007). La prensa sin Gutenberg. El periodismo en la era digital, Madrid: Punto de Lectura.
- MESO AYERDI, Koldo (2006). Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del periodismo en Internet, Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- PARRA VALCARCE, Davidy ÁLVAREZ MARCOS, José (2004). Ciberperiodismo. Madrid: Síntesis.
- SALAVERRÍA, Ramón (coord.) (2005). Cibermedios: el impacto de Internet en los medios de comunicación en España, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- TEJEDOR, Santiago (2007). La enseñanza del ciberperiodismo: de la alfabetización a la alfabetización ciberperiodística, Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

2. Digitales

A. Asociaciones, investigación de medios:

- AIMC (Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación): www.aimc.es
- Anuncios en línea. Semanario Electrónico de Publicidad y Mercadotecnia: www.anuncios.com
- Oficina de Justificación de Medios: www.ojd.es
- Noticias de la comunicación: www.noticom.es
- Asociación de Usuarios de la Comunicación: www.auc.es
- Asociación de Usuarios de Internet: www.aui.es
- Red Iris: www.rediris.es.

B. Portales y sitios institucionales:

- Biblioteca virtual Miguel de Cervantes: <http://www.cervantesvirtual.com/>
- BOE: www.boe.es
- ISFTIC: www.isftic.mepsyd.es
- Educamadrid: <http://www.educa.madrid.org/portal/web/educamadrid>, páginas que ofrecen recursos didácticos, así como correo a estudiantes, docentes, familias, comunidades virtuales...; de interés para crear una página web o una revista digital.
- Mapa visual de la web 2.0 publicado por la Fundación Orange: <http://internality.com/web20/>

- Podcastellano: <http://www.podcastellano.com/>

C. Artículos en línea:

- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio (2001). Curso de Doctorado: Tendencias en el periodismo digital.
[Enlace >>](#)
- GÓMEZ, Fernandoy PANIAGUA, Francisco (2005). “Las Ediciones Digitales de los Diarios Españoles. Nacimiento y Consolidación de un Sector en Auge”. En Razón y Palabra, nº. 47, octubre-noviembre.
[Enlace >>](#)
- LÓPEZ CARREÑO, Rosana (2004). “Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles”. En Anales de documentación, Nº 7, 2004, pp. 123-140.
[Enlace >>](#)
- MARCOS RECIO, Juan Carlos (2000). “Periodismo electrónico: bases de datos periodísticas convencionales y digitalizadas”. Cuadernos de Documentación Multimedia, 12, pp. 1-36.
[Enlace >>](#)
- PARTAL, Vicent (1995). “El trasvase de lectores del periódico de papel al electrónico ya ha comenzado”. En El profesional de la información, julio.
[Enlace >>](#)
- VARELA, Juan (2004). “La independencia del papel triunfa en Clarín.com”. En Periodistas 21, 14 de junio.
[Enlace >>](#)

D. Diarios digitales:

- ABC: www.abc.es
- AVUI: <http://www.avui.cat/>
- CLARÍN: www.clarin.com
- DIARIO VASCO: <http://www.diariovasco.com/>
- EL CORREO: <http://www.elcorreodigital.com/vizcaya/prensa/>
- EL MUNDO: www.elmundo.es
- EL PAÍS: www.elpais.com
- EL PERIODICO DE CATALUNYA: www.elperiodico.com
- LA ESTRELLA DIGITAL: <http://www.estrelladigital.es>
- LA VANGUARDIA: <http://www.lavanguardia.es/>
- LA VOZ DE GALICIA: www.lavozdegalicia.es
- LIBÉRATION: <http://www.liberation.fr/>
- NEW YORK TIMES: <http://www.nytimes.com/>
- SAN JOSÉ MERCURY NEWS: <http://www.mercurynews.com/>
- THE DAILY TELEGRAPH: <http://www.telegraph.co.uk/>
- 20 MINUTOS: <http://www.20minutos.es/>

