

Fuentes de información sobre prensa digital: una propuesta de clasificación

Information sources about digital press: a proposal of classification

Javier Guallar
jguallar@gmail.com
Universitat de Barcelona

Ernest Abadal
abadal@ub.edu
Universitat de Barcelona

Resumen

El objetivo de la comunicación es clasificar y analizar las principales fuentes de información que facilitan el acceso a los diarios digitales y a sus contenidos. El criterio fundamental para establecer la tipología de productos ha sido la función principal que realizan para el usuario, lo que nos ha llevado a establecer cuatro grandes ámbitos: acceso a cabeceras de prensa, búsqueda de información, seguimiento de información y agregación de contenidos. De cada una de estas clases, se describen y analizan distintas subtipologías: directorios, hemerotecas históricas, hemerotecas digitales de medios, bases de datos de prensa, seguimiento de prensa, seguimiento online, agregadores manuales, agregadores automatizados y agregadores sociales. Se muestran asimismo una serie de ejemplos significativos

Palabras clave

Prensa digital, Diarios digitales, Fuentes de información, Clasificaciones.

Abstract

The goal of this communication is to classify and analyze the main sources that provide access to online newspapers and their contents. The basic criterion for determining the type of products has been the primary function they do for the user, which has led us to establish four main areas: access to newspapers, information search, information clipping and contents aggregation. From each of these classes, are described and analyzed various types: directories, historical press archives, newspaper press archives, press databases, press clipping, online clipping, manually aggregators, automated aggregators and social aggregators. It also shows some significant examples.

Keywords

Digital press, Online newspapers, Information sources, Classifications.

0. Introducción

El incremento de la cantidad de información de prensa accesible en la red es constante y parece no tener fin. Nunca como ahora había sido posible poder consultar tanta información de actualidad, en todos los idiomas y, además y muy especialmente, de todas las épocas.

Esta abundancia, no obstante, genera algunas dificultades para la localización de informaciones concretas y precisas. ¿Dónde se pueden encontrar los periódicos o noticias concretas que pueden interesar a una persona en un momento determinado?

Los usuarios poco experimentados acostumbran a pensar en la solución fácil y, por tanto, escriben “Magda + asesinato” en el cuadro de búsqueda de Google y esperan que los primeros resultados sean reportajes de prensa sobre unos misteriosos asesinatos de mujeres acontecidos en Suecia entre 1949 y 1966. Al menos, esto es lo que le pasa al personaje de Lysbeth Salander, investigadora atípica y heterodoxa, conocida en todo el mundo por su aparición en los libros de la serie Millennium. En su caso, realmente de novela, la segunda referencia facilitada por Google es un reportaje muy pertinente de la televisión sueca que le facilita una pista muy importante para avanzar en la investigación.

Estamos de acuerdo con Stieg Larsson en que la información de prensa retrospectiva puede tener un valor muy relevante. Ahora bien, discrepamos totalmente en que acceder a ella sea tan simple como nos indica en su novela.

Actualmente, la consulta de noticias se puede realizar no solamente en un buscador generalista como Google sino también a través de productos especializados que son poco conocidos no sólo por el gran público sino a veces también por los profesionales del sector. Estas fuentes de información, además, son diversas (con estructuras y funciones distintas) lo que provoca algunas dificultades para distinguir unas de las otras.

Con anterioridad, se han publicado algunas interesantes recopilaciones de estas fuentes de información sobre prensa y periodismo digital, entre las que se puede citar a Fuentes, Jiménez y González (2001), Arquero y García Ochoa (2005) y, especialmente, Pareja (2003 y 2006). Este último trabajo, por ejemplo, presenta una selección de los principales recursos web sobre medios de comunicación agrupados de la siguiente manera: directorios y buscadores de prensa, radio y televisión, buscadores y servicios de noticias, y una selección de sitios web de agencias de noticias, grupos empresariales, prensa, radio o televisión.

En cualquier caso, surgen productos nuevos continuamente mientras que algunos de los veteranos han ido cambiando de función y estructura, por lo que es importante disponer de una tipología actualizada que ayude a tener una visión general de conjunto.

1. Objetivos y metodología

El objetivo de la comunicación es clasificar y analizar las principales fuentes de información que facilitan el acceso y la consulta a los diarios digitales y a sus contenidos.

Esta panorámica puede ser de interés para documentalistas de prensa, periodistas, bibliotecarios referencistas, investigadores y estudiosos de la prensa en general y, en última instancia, para cualquier usuario interesado en consultar información de actualidad.

La metodología ha consistido en una amplia revisión bibliográfica de las publicaciones españolas e internacionales sobre prensa digital y, especialmente, de fuentes de información sobre prensa digital. Por otro lado, se ha llevado a cabo un minucioso análisis de contenido de las principales fuentes de información sobre prensa existentes para conocer sus funciones, estructura, características, funcionamiento, etc.

2. Tipología de fuentes de información

El criterio fundamental que se ha utilizado para establecer la tipología de productos ha sido la función principal que realizan para el usuario cada una de las fuentes de información de prensa.

Esto nos ha llevado a establecer cuatro grandes ámbitos: acceso a cabeceras de prensa, búsqueda de información, seguimiento de información y agregación de contenidos.

- Acceso a cabeceras de prensa. Servicios que facilitan el acceso a un determinado periódico o medio de comunicación.

- Búsqueda de información. Sistemas que facilitan la consulta de información periodística de actualidad o retrospectiva.

- Seguimiento de información. Servicios que entregan periódicamente a sus usuarios recopilaciones personalizadas de información de actualidad.

- Agregación de contenidos. Sistemas que recopilan información de actualidad publicada por múltiples medios.

Cada una de estas clases dispone de distintas subtipologías que serán descritas y analizadas a continuación

2.1 Acceso a cabeceras de prensa

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

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

Han sido elaborados por productores de carácter diverso ya que se pueden encontrar desde portales generalistas como Yahoo! hasta autores personales (Mediatico.com), pasando por instituciones diversas como bibliotecas (El quiosc), servicios de prensa gubernamentales (Agenda de la comunicación), etc.

Algunos ejemplos destacados:

- Agenda de la comunicación <<http://www.la-moncloa.es/ServiciosdePrensa/Agendadelacomunicacion/default.htm>>
- Kidon Media Link <<http://www.kidon.com/media-link/index.shtml>>
- Kiosko <<http://kiosko.net/>>

- Mediatico <<http://www.mediatico.com>>
- Metagrid <<http://www.metagrid.com>>
- Online Newspapers <<http://www.onlinenewspapers.com/>>
- Pressnet <<http://www.pressnetweb.com/>>
- El quiosc <<http://www.bib.uab.es/premsa/es.php>>
- Ulrich's <<http://www.ulrichsweb.com/>>
- Yahoo News and Media <http://dir.Yahoo.com/News_and_Media>

2.2 Búsqueda de información

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

2.2.1 Hemeroteca histórica

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

Uno de los primeros proyectos de estas características es la Internet Library of Early Journals (ILEJ), impulsado por diversas universidades del Reino Unido (Díaz Noci, 2007). La International Coalition on Newspapers ofrece datos descriptivos de las iniciativas de digitalización de prensa más relevantes (<http://icon.crl.edu/digitization.htm>). Se pueden consultar por países (más de cincuenta)

siendo Estados Unidos el que dispone de un mayor número de proyectos en marcha. En el caso de España destaca la Biblioteca Virtual de Prensa Histórica, una iniciativa conjunta del Ministerio de Cultura y las Bibliotecas Públicas del Estado que dispone de unos 2.000 títulos de los siglos XVIII -XX.

Algunos ejemplos destacados:

- Biblioteca Virtual de Prensa Histórica
<<http://prensahistorica.mcu.es/prensahistorica/es/consulta/busqueda.cmd>>
- Chronicling America <<http://www.loc.gov/chroniclingamerica/>>
- Fons local de publicacions periòdiques digitalitzades
<<http://www.diba.es/xbcr/default.htm>>
- Hemeroteca digital (Biblioteca Municipal de Donostia)
<<http://liburutegidigitala.donostiakultura.com/liburutegiak/index.php>>
- Hemeroteca digital (Biblioteca Nacional España)
<<http://hemerotecadigital.bne.es/inicio.htm>>
- Internet Library of Early Journals (ILEJ) <<http://www.bodley.ox.ac.uk/ilej/>>
- Prensa Gallega <<http://www.csbg.org/prensagallega/index.asp>>

2.2.2 Hemeroteca digital de un medio

La hemeroteca es uno de los servicios específicos que los diarios digitales ofrecen a sus usuarios que los diferencian más claramente de las ediciones impresas. Esta característica de recuperación e integración de informaciones presentes y retrospectivas ha sido estudiada por diversos investigadores bajo la denominación de “memoria” (Palacios 2009) y es uno de los valores añadidos fundamentales de la prensa en internet.

Las hemerotecas digitales permiten consultar todo tipo de información periodística, ya sea de máxima actualidad o retrospectiva, de las ediciones digitales o de las impresas, y no tan sólo en formato texto sino también fotografías o vídeos de un solo medio de comunicación o de una agencia de prensa.

En un artículo anterior (Guallar, Abadal, 2009) presentamos una relación de indicadores fundamentales para su evaluación y señalamos ejemplos de buenas prácticas en España para cada uno de ellos. Sobre hemerotecas digitales de diarios se pueden consultar

asimismo los trabajos de Jiménez, González y Fuentes (2000), García Gómez y González Olivares (2001) o Martínez Rubio (2008).

Los servicios de hemeroteca de los diarios digitales han mejorado notablemente en los últimos años. En los inicios de la prensa en internet y hasta los primeros años de la década actual, la mayoría de periódicos ofrecían una hemeroteca en línea meramente “testimonial” en cuanto a cobertura temporal, que incluía habitualmente los ejemplares de los últimos días o semanas, y unos sistemas de búsqueda de información bastante elementales. Desde entonces, la cantidad de fondos accesibles ha crecido de forma notable y algunos medios ofrecen ya la totalidad de su archivo, mientras que los sistemas de búsqueda están mejorando y, en algunos casos, se acercan a las prestaciones de las bases de datos de prensa que veremos a continuación.

Se puede decir que el nivel de desarrollo de estos servicios suele ser superior en las grandes cabeceras de prensa, por lo que los mejores ejemplos los encontramos en los principales diarios de referencia de todo el mundo. Por ejemplo, en el aspecto concreto de la cobertura temporal de su fondo, hay que destacar la importancia de grandes hemerotecas centenarias como la de The New York Times, desde 1851, y en España las de La Vanguardia, desde 1881, y El Mundo deportivo, desde 1906. (En el momento de la redacción de esta comunicación, está prevista para septiembre de 2009 la incorporación del diario Abc a este grupo de archivos centenarios). En España habría que destacar asimismo el servicio de hemeroteca de El País, que ofrece en línea la totalidad de su fondo (desde 1976).

— The New York Times
<<http://www.nytimes.com/ref/membercenter/nytarchive.html>>.

— La Vanguardia <<http://www.lavanguardia.es/hemeroteca/>>

— El Mundo deportivo
<<http://www.elmundodeportivo.es/hemeroteca/index.html>>

— Abc <<http://www.abc.es/hemeroteca>>

— El País <<http://www.elpais.com/archivo/>>

En este apartado se debe señalar también los servicios de información retrospectiva de las agencias de prensa. En España es obligado citar Efedata, de la agencia Efe, que fue

creada en 1988 y se convirtió en aquel momento en la primera base de datos de prensa a texto completo que existía en España.

— Efedata <<https://efedata.efe.es/>>

2.2.3 Base de datos de prensa

Las bases de datos de prensa se caracterizan por realizar el vaciado de las noticias aparecidas en diversos medios. Disponen de una amplia cobertura temporal (aunque no abarca contenidos de prensa histórica ni los fondos centenarios de algunos medios) y unos sistemas avanzados de consulta, que son los mejores existentes en el mercado de la información digital, superiores por tanto a los que ofrecen los propios medios (aunque las diferencias se hayan ido reduciendo). Además pueden ofrecer también servicios de seguimiento de prensa (que son tratados en el apartado siguiente). Están dirigidas a un usuario profesional, no sólo por sus contenidos sino también especialmente debido a su coste.

Tienen una notable tradición y amplia implantación en el ámbito anglosajón y han sido de introducción más reciente en España. Las más importantes son Lexis Nexis y Factiva, dos grandes bases de datos con contenidos fundamentalmente de tipo económico, jurídico (en el caso de Lexis Nexis) y periodístico. Ambos son productos altamente considerados, con las más máximas prestaciones de búsqueda documental y de precios elevados. Su introducción en España es, con todo, importante. Otro producto de aparición más reciente y también de notable interés es Pressdisplay, en el que se ha potenciado especialmente la visualización de los contenidos. El representante español más claro en esta categoría es MyNews, un producto muy implantado que combina altas prestaciones de búsqueda con servicios de seguimiento de prensa. En este apartado se puede incluir también el producto de Google para búsquedas retrospectivas de prensa Google News Archive, tratándose en este caso de un servicio gratuito.

—Lexis Nexis <<http://www.lexisnexis.com>>

—Factiva <<http://global.factiva.com>>

— Pressdisplay <<http://www.pressdisplay.com>>

— Mynews <<http://www.mynews.es>>

— Google News Archive <<http://news.google.com/archivesearch>>

2.3 Seguimiento de información

Los productos de esta categoría tienen por objetivo fundamental la elaboración de recopilaciones temáticas de información de actualidad personalizadas a los usuarios, quienes las reciben a medida que se van produciendo. Hemos distinguido entre aquellos servicios de seguimiento tradicionales de *clipping*, basados en la prensa impresa fundamentalmente, y los servicios de seguimiento online, que utilizan únicamente las fuentes de internet.

2.3.1 Seguimiento de prensa

Los actuales productos de seguimiento de prensa son herederos de una actividad con más de un siglo de antigüedad. Tradicionalmente, las empresas especializadas en *clipping* realizaban un seguimiento de las publicaciones impresas, seleccionaban una serie de informaciones a partir de las peticiones efectuadas por sus clientes, las fotocopiaban o resumían, y las enviaban a sus destinatarios por correo o fax con la periodicidad acordada.

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

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

Los usuarios no pueden configurar personalmente sus perfiles temáticos ni realizar búsquedas documentales retrospectivas (como permiten las bases de datos de prensa antes descritas o los servicios de seguimiento online), ya que estos servicios no disponen de sistemas de recuperación de información y están completamente orientados a la información de actualidad. Hay que decir también que las empresas de seguimiento ofrecen toda una serie de servicios complementarios a los clientes, como informes y dossiers de alto valor añadido sobre sus temas de interés.

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

— Acceso <<http://www.acceso.com/>>

— iCrece <<http://www.icrece.com>>

— TNS <<http://www.tns-global.es/>>

2.3.2 Seguimiento online

Son productos comerciales de seguimiento de fuentes que se encuentran exclusivamente en internet. Su aparición es más reciente que los anteriores, ya que surgen a comienzos del siglo XXI. Utilizan potentes sistemas de búsqueda que vuelcan y categorizan el contenido captado en sus bases de datos. El sistema permite acceder a múltiples fuentes de información con un ritmo de actualización constante. No muestran el texto completo de la noticia a sus clientes sino únicamente el enlace a la fuente original. Por ello, el handicap respecto a los servicios anteriores es que no permiten acceder directamente a contenidos de medios que sean de pago o tengan restringido su acceso mediante registro.

Por el contrario, su principal ventaja es la ingente cantidad de medios digitales que pueden capturar. Asimismo, permiten configurar a los usuarios las estrategias de seguimiento de las informaciones (con una interfaz de búsqueda similar a las de consulta retrospectiva de las bases de datos y las hemerotecas digitales) y en algunos casos, pueden ofrecer de manera complementaria búsquedas retrospectivas.

Ejemplos destacados en España son iConoce, iMente y Spypress.

— iConoce <www.iconoce.com>

- iMente <www.imente.com>
- Spypress <<http://www.spypress.com>>

2.4 Agregación de información

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

Hemos distinguido entre agregadores manuales, automatizados y sociales. Todos ellos son servicios gratuitos y en estos momentos están en el centro de la polémica con los medios tradicionales, que los acusan de vampirizar sus productos.

2.4.1 Agregación manual de noticias

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

No obstante, desde 2008 resurgen de nuevo algunas experiencias en esta línea, y en España se pueden citar algunos casos todavía incipientes, como Las Cinco del Día, El Selector y HagoClic.com, los dos últimos servicios ofrecidos por diarios digitales. Estos últimos son buenos ejemplos de una tendencia en progresión entre la prensa digital: el “periodismo de enlaces” o enlazar noticias de diversas fuentes informativas incluyendo otros diarios, actitud ciertamente novedosa que rompe con las prácticas hasta ahora habituales de los medios de comunicación respecto a la competencia.

–El Digital de Telépolis
<<http://digital.telepolis.com/digital/htmldigital/htmldigital.htm>>

- Las Cinco del Día <<http://www.lascincodeldia.es/>>
- El Selector <<http://www.soitu.es/elselector/>>
- HagoClic.com <<http://www.hagoclic.com/index.html>>

2.4.2 Agregación automatizada de noticias

A diferencia de los anteriores, que tienen una redacción que selecciona y presenta las noticias del día según criterios periodísticos, los sistemas automatizados se basan en medios exclusivamente tecnológicos, los denominados “buscadores de noticias”, unos robots que rastrean internet, extraen las noticias de las webs de prensa y las clasifican y las presentan utilizando algoritmos informáticos, sin intervención humana.

En estos momentos muchos internautas acceden directamente a informaciones de prensa digital desde sitios como Google News o Yahoo News (si bien este último es un caso singular dentro de este grupo, ya que ha acabado derivando hacia un portal periodístico de contenidos propios). La popularización de estos sistemas ha sido tal que algunos medios de comunicación ven con recelo esta situación y se están empezando a enfrentar a ellos. Independientemente de los acuerdos o conflictos que se puedan llegar a producir entre ambos agentes, es evidente que los hábitos de consumo de noticias por parte de los usuarios de la Red han cambiado debido en buena medida al éxito de los agregadores automatizados, que tienen en estos momentos un papel muy destacado en el acceso a la información periodística en internet.

Además de los ejemplos ya mencionados de Google News y Yahoo News, ambos con versiones específicas en español, se pueden citar otros como Google News Timeline o Newsmap, y en España Abasto de noticias y el servicio de este tipo que ofrece el nuevo diario digital La información.

- Google News <<http://news.google.com/>>, Google Noticias España <<http://news.google.es/>>
- Google News Timeline <<http://newstimeline.googlelabs.com/>>
- Yahoo News <<http://news.yahoo.com/>>, Yahoo España Noticias <<http://es.noticias.yahoo.com/>>
- Newsmap <<http://newsmap.jp/>>
- Abasto de noticias <<http://www.abastodenoticias.com>>
- La información <<http://www.lainformacion.com/>>

2.4.3 Agregación social de noticias

La aparición de productos basados en la filosofía de la Web 2.0 o Web social se ha extendido rápidamente por la Red en los últimos años y las noticias de prensa no podían ser una excepción. Las webs de promoción de noticias, como Digg o Menéame; los sitios de redes sociales, como Facebook o Tuenti; los servicios de microblogging, como Twitter; o los marcadores sociales, como Delicious, son algunos de los sistemas 2.0 que están jugando un papel importante en la distribución de noticias en internet. De todos ellos, los sistemas de promoción de noticias, conocidos también como agregadores sociales de noticias o sitios de filtrado social de noticias, son los que tienen un peso más destacado como fuentes de acceso a contenidos de prensa digital.

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

Aunque el precedente de estos servicios es Slashdot, creado en 1997, es realmente Digg, fundado en diciembre de 2004 por Kevin Rose, quien los ha popularizado, al convertirse propiamente en el primer gestor social de noticias y una de las webs 2.0 de mayor audiencia. La versión española de estos sistemas surge en diciembre de 2005 con la creación de Menéame por Ricardo Galli, servicio que ha alcanzado también un enorme crecimiento y popularidad para el ámbito lingüístico español. De características similares a Digg, su diferencia principal es que los usuarios no registrados (por tanto, anónimos) también pueden votar las noticias, aunque no enviarlas. Un ejemplo de adaptación de estos productos generalistas a ámbitos temáticos especializados, es DocuMenea, que trata noticias de documentación y otros temas relacionados como periodismo.

La capacidad de estos sistemas para distribuir tráfico a otras webs ha llevado a que muchos sitios informativos (blogs, webs de todo tipo, y por supuesto, los propios medios de comunicación digitales), incluyan su icono al final de cada pieza informativa

para que sus lectores la envíen a Digg o a Menéame, confiando así en la multiplicación de visitas de vuelta tras su paso por estos servicios.

- Digg <<http://www.digg.com>>
- Menéame <<http://meneame.net/>>
- DocuMenea <<http://www.documenea.com/>>

3. Conclusiones

La función de las fuentes de información de prensa digital (acceso a cabeceras, búsqueda, seguimiento y agregación de informaciones) es un criterio que consideramos especialmente útil para establecer una tipología de productos y clarificar un poco la amplia oferta de servicios existente en este sector.

Este criterio nos ha permitido establecer también una subtipología que ha sido descrita, analizada y ejemplificada en el apartado anterior. La tabla 1 intenta presentar una síntesis de las características diferenciales de cada una de las clases establecidas y así mostrar una visión de conjunto. Se tienen en cuenta la cobertura de medios incluidos (uno o varios), el alcance temporal (retrospectivo o de actualidad), el coste (gratuito o de pago), y los formatos de presentación del documento (html, texto, pdf o papel).

<i>Función</i>	<i>Tipología de productos</i>	<i>Cobertura de medios</i>	<i>Alcance temporal</i>	<i>Coste</i>	<i>Formato del documento</i>
Acceso a cabeceras de prensa	Directorio	Varios	No procede	Gratuito	Html (enlace a la cabecera)
Búsqueda de información	Hemeroteca histórica	Varios	Retrospectivo	Gratuito	Pdf
	Hemeroteca digital de un medio	Uno	Retrospectivo / Actualidad	Gratuito/ pago	Html, pdf
	Base de datos de prensa	Varios	Retrospectivo / Actualidad	Pago	Html, texto, pdf
Seguimiento de	Seguimiento de	Varios	Actualidad	Pago	Pdf, texto,

información	prensa				html, papel
	Seguimiento online	Varios	Actualidad / retrospectivo	Pago	Html (enlace a la noticia)
Agregación de información	Agregador manual	Varios	Actualidad	Gratuito	Html (enlace a la noticia)
	Agregador automatizado	Varios	Actualidad	Gratuito	Html (enlace a la noticia)
	Agregador social	Varios	Actualidad	Gratuito	Html (enlace a la noticia)

Tabla 1 Tipología de fuentes de información de prensa digital, indicando función, cobertura de medios, alcance temporal, coste y formatos.

- Cobertura de medios. Se puede distinguir entre los sistemas que ofrecen acceso a contenidos informativos de una sola fuente, habitualmente de elaboración propia (hemerotecas digitales de diarios o de agencias de noticias), y los servicios que permiten consultar el contenido de un conjunto más o menos amplio de medios de comunicación, que serían el resto de tipologías contempladas.

- Alcance temporal. En buena parte de los productos analizados es posible la consulta de información retrospectiva, no sólo referida a las noticias del día. Los sistemas más orientados a la información de actualidad son los servicios de seguimiento de prensa tradicionales y de seguimiento online y todos los recursos gratuitos que se describen (menos la prensa histórica). Los productos más orientados a la información retrospectiva son los de prensa histórica, las bases de datos de prensa y las hemerotecas de los medios. En algunos casos, como se puede apreciar en la tabla, se ofrecen ambos tipos de información.

- Coste. En líneas generales, los productos orientados a un usuario profesional son de pago y los dirigidos al público mayoritario son gratuitos, aun cuando estos también puedan ser de utilidad para profesionales. Las tipologías más claras de productos de pago son las bases de datos de prensa, los servicios de seguimiento tradicionales y los de seguimiento online. En una situación mixta (servicios con contenidos de pago y gratuitos) se encuentran las hemerotecas digitales de los diarios. El resto de productos que se describen son gratuitos.

- Formato de presentación del documento

Las posibilidades de presentación de los contenidos son el formato html propio de la Web, el texto ascii, el facsímil (es decir, el pdf de la edición impresa), el enlace a la información original (link a la url de la noticia en la fuente original) y el papel (que aún persiste como formato de entrega de documentos en los servicios tradicionales de seguimiento).

Esta propuesta de clasificación creemos que puede ser útil para facilitar una visión general de los productos de información de prensa actualmente existentes y, de esta forma, orientar a los posibles usuarios sobre cuál es la mejor fuente a utilizar para las distintas consultas que se puedan plantear.

4. Bibliografía

ABADAL, Ernest (2001). *Sistemas y servicios de información digital*. Gijón: Trea; Barcelona: Edicions de la UB.

ABADAL, Ernest; GUALLAR, Javier (2009). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea. (en prensa).

ABADAL, Ernest; GUALLAR, Javier (2008). “Les hemeroteques digitals de la premsa catalana: anàlisi dels diaris catalans de més difusió”, En: *11es Jornades Catalanes d'Informació i Documentació*, Barcelona, 22-23 Mayo
<http://eprints.rclis.org/13686/1/jornades2008_guallar-abadal_hemeroteques_diaris.pdf>

ARQUERO AVILÉS, Rosario; GARCÍA-OCHOA ROLDÁN, María Luisa (2005). *La hemeroteca de prensa*. Gijón: Trea, 2005.

DÍAZ NOCI, Javier (2007). *Biblioteca digital de periodistas vascos. Proyecto de investigación*. [Inédito]. Barcelona. Proyecto subvencionado dentro de las ayudas a la movilidad del departamento de Educación, Universidades e Investigación del Gobierno vasco, convocatoria 2007.

FUENTES, María Eulàlia; JIMÉNEZ, Àngels; GONZÁLEZ, Alfons (2001). “Servicios y sistemas de acceso a la información periodística en Internet”. En: *Anuari de Biblioteconomia, Documentació i Informació: Bibliodoc 2000*. Barcelona: COBDC, pp. 85-102.

GARCÍA GÓMEZ, Juan Carlos; GONZÁLEZ OLIVARES, José Luis (2001). “Aproximación a la evaluación cuantitativa de los sistemas de recuperación de

información de la prensa en Internet: exhaustividad y precisión”. *SCIRE*, vol. 7, n. 1, p. 143-152.

GUALLAR, Javier (2006). “iMente, servicios de información de actualidad en línea”. *El profesional de la información*, vol. 15, núm. 6 (noviembre), pp. 426-435. <http://eprints.rclis.org/archive/00007856/01/epi06_guallar_imente.pdf>

GUALLAR, Javier; ABADAL, Ernest (2009). “Evaluación de hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, vol. 18, núm. 3, pp. 255-269.

GUALLAR, Javier; CORNET CASALS, Anna (2004). “Fuentes de información digitales en los centros de documentación de prensa: las bases de datos comerciales”. *El profesional de la información*, vol. 13, núm. 2, pp. 107-117. http://eprints.rclis.org/archive/00007858/01/epimar04_guallar-cornet_fuentes1.pdf

JIMÉNEZ, Àngels; GONZÁLEZ, Alfons; FUENTES, María Eulàlia (2000). “Las hemerotecas digitales de prensa en Internet”. *El profesional de la información*, vol. 9, núm. 5, pp. 15-24.

MARTÍNEZ RUBIO, Rosa (2008). “La recuperación de la información en los periódicos digitales valencianos”. En: LÓPEZ GARCÍA, Guillermo (ed.). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València. pp. 99-140.

<http://www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Martinez.pdf>

ORDUÑA-MALEA, Enrique; ONTALBA-RUIPÉREZ, José-Antonio (2008). “Presencia de la prensa digital española en la web social: análisis de Menéame”. *El profesional de la información*, v. 17, n. 5, pp. 511-518

PALACIOS, Marcos (2009). “La memoria como criterio de valoración de calidad en el ciberperiodismo: algunas consideraciones”. *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v. 18, núm. 3, pp. 270-276.

PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel (coord.) (2002). *Guía de Internet para periodistas*. Madrid: Centro de Información y Documentación Cindoc (CSIC), 196 p.

PAREJA PÉREZ, Víctor Manuel (2006). “Periodismo digital. Medios de comunicación en Internet”. En: MALDONADO, Ángeles; RODRÍGUEZ YUNTA, Luis (coords.). *La información especializada en internet: directorio de recursos de interés académico y profesional*. Madrid: CSIC, p.237-276.

TORRES-SALINAS, Daniel; GUALLAR, Javier (2009). “Evaluación de DocuMenea,

sistema de promoción social de noticias de biblioteconomía y documentación”. *El profesional de la información*, 2009, vol. 18, núm. 2, pp. 171-179.