



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 5º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente. ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital?

Lic. Mónica Tejera Cruz ©

El fenómeno de Internet no pasa inadvertido a ningún mortal. Mucho menos cuando se dedican al mundo de la comunicación. Para los periodistas, la aparición de la Red y el desarrollo de la Word Wide Web ha venido a coquetear con su ansia de comunicar, informar, expresar; a fin de cuentas, transmitir mensajes. El desarrollo de la tecnología ha puesto en bandeja de plata un nuevo soporte que permite llegar a las personas a través de los ordenadores y abre un universo de posibilidades para explotar, pero que al mismo tiempo hay que entender y asimilar. Un repaso hacia el origen de un nuevo medio con el que ya convivimos y una mirada puesta en el presente de su desarrollo vertiginoso.

La constante necesidad de comunicación del hombre a lo largo de toda su historia ha forjado el desarrollo de mecanismos y procesos que permitan y faciliten la interacción humana. Tres grandes transformaciones han marcado el paso de la evolución de las comunicaciones. Los jeroglíficos y papiros fueron los primeros pinitos, luego la imprenta de Gutenberg en 1436 hasta llegar a los tiempos de los bits, los chips y los microprocesadores que abrieron paso a las nuevas tecnologías con especial auge en el área de las telecomunicaciones.

El significativo auge de Internet y la Word Wide Web (WWW) ha abierto el camino para el emplazamiento de nuevos medios de comunicación con dos características básicas: la interactividad y la multimedialidad. Esta última característica, involucrada en el proceso de convergencia tecnológica, ha dado pie para la concepción de Internet como un soporte atractivo e interesante y, por lo tanto, ha favorecido la incorporación de las empresas de comunicación al nuevo modelo.

La introducción de las nuevas tecnologías en las diversas fases de la labor periodística comenzó a darse con fuerza desde los medios tradicionales como la prensa, la radio y la televisión. Los agigantados adelantos en materia de comunicaciones dieron lugar a la transformación de quienes, desde tiempos remotos, se han dedicado a divulgar información. Ninguna redacción hace un par de décadas hubiera sospechado siquiera en la imperiosa necesidad que se convertirían los ordenadores y el mundo de la informática para un medio de comunicación tradicional. Desde allí, las labores periodísticas cotidianas comenzaron a utilizar ordenadores dotados con procesadores de palabras conectados a sistemas de redes con el fin de escribir, editar y guardar sus trabajos. Fotógrafos y diseñadores no escaparon del mismo destino y también sumergieron sus labores en las profundidades electrónicas para el procesamiento de imágenes y gráficos. Absolutamente todo el proceso detrás del papel periódico se convirtió en objeto del tratamiento electrónico. A pesar de los cambios estructurales internos producto de las nuevas tecnologías, otros aspectos continuaron iguales: uno de ellos fue la periodicidad de las publicaciones de prensa, que siguen siendo diarias a pesar de los procesos internos.

La profusión de las telecomunicaciones no solo provocó el cambio de los procesos internos de las empresas periodísticas sino también una ruptura de los esquemas tradicionales en el manejo de la información. El torrente de información que corre por las vías sanguíneas del sistema electrónico es extenso e incontrolable, y es lo que lo hace tomar propia vida.

La prensa ha sido uno de los medios de comunicación social abanderados en la iniciación de una presencia efectiva en Internet. Empresas editoriales de todo el mundo que desarrollaban sus productos dentro de los esquemas de comunicación masiva han decidido emprender una adaptación inmediata a la reciente modalidad de comunicación que contempla una naturaleza personalizada y especializada en los contenidos que maneja.

En 1982 se lanzan al agua los dos primeros diarios: The Spokesman Review / Spokane Chronicle's y Forth Worth Star Telegraf, en BBS. Sin embargo, la tímida entrada al escenario digital de estas publicaciones quedó menguada por el protagonismo de Usa Today Decision Line, New York Times y The Wall Street Journal, los cuales en 1988 lanzan sus versiones digitales en línea en bases de datos como Dialog.

En la primera fase del acoplamiento de los medios de comunicación tradicionales la ocupación fue transferir al medio digital los mismos contenidos que serían publicados en los periódicos sin ningún tipo de transformación. El término "palear" se ha utilizado entre los investigadores del periodismo digital para denominar a la actividad realizada por los diarios tradicionales al trasladar sus contenidos a medios digitales. Sin embargo, este mecanismo de trabajo se ha agotado en vista del desaprovechamiento de las potencialidades del mundo electrónico, lo que ha originado una segunda fase de acción en la cual la tendencia se inclina hacia la preparación de contenidos especializados con un alto grado de interactividad en su presentación al lector, característica que solo puede ser lograda a través de la explotación adecuada de los recursos multimediáticos de los que dispone la Red.

Según John V. Pavlik, en su libro "Future Of Online Journalism", July/August 1997, pueden observarse tres tendencias en relación a los contenidos ofrecidos por los medios digitales:

En un primer momento, los periodistas se limitaba a reproducir los contenidos de la versión impresa. Esta práctica todavía se lleva a cabo en medios de comunicación digitales.

Luego, se ha podido ver medios informativos digitales de mucha mayor calidad gracias a que los periodistas crean contenidos originales y además los mejoran con enlaces, secciones de buscadores, y además, con avances en la personalización de la información.

Y por último, estamos frente a un tipo de contenido que solo existe en determinados sitios web. Se trata de artículos noticiosos originales diseñados específicamente para Red, pensando en ella como nuevo medio de comunicación.

Sin duda, es de subrayar la importancia de este gran paso en la elaboración de contenidos porque podríamos decir que es consecuencia de la necesidad y disposición actual de replantear la naturaleza de la comunidad de la Red, y del deseo de experimentar con las nuevas formas de narrar.

Podríamos decir, que la andadura del periodismo en Internet no ha hecho sino que comenzar y que aún falta por ver, aprovechar y disfrutar el verdadero cambio en la comunicación: el descubrimiento y puesta en práctica de la comunicación multimediática.

Con la visión de convertir esta realidad en una oportunidad de negocio factible, se presenta como una necesidad básica la producción de contenidos de alta calidad y utilidad para los usuarios. Así, se visualiza la creación de nuevas estructuras y conceptos periodísticos como una prioridad para la consecución de productos de optima factura indispensables para el logro de una posición destacada dentro de la Red.

No podemos olvidar que Internet está fundada sobre la tecnología y que por lo tanto su desarrollo y evolución irá en función de las innovaciones tecnológicas.

Actualmente, la mayor parte del interés de quienes reflexionan sobre el periodismo en la Red está dirigido hacia la definición del perfil del nuevo periodista digital, sus estrategias y herramientas, las características y estructura del periodismo en Internet.

Un nuevo concepto

A la misma práctica profesional ejercida para medios audiovisuales e impresos, pero en este caso en el ámbito de Internet, se le denomina periodismo digital, periodismo electrónico, periodismo telemático, periodismo interactivo o periodismo en línea. Aun cuando existen autores que destacan la diferencia que debe establecerse entre los distintos términos, es frecuente encontrar su utilización indistintamente.

El catedrático de Periodismo de la Universidad de la Laguna (Tenerife) José Manuel de Pablos se plantea la necesidad de elucidar algunos conceptos y términos sobre la Red, advirtiendo que Internet es presentada en muchas ocasiones como un medio de comunicación en sí, cuando en realidad es un ámbito o recurso que permite el acceso al mensaje.

"En el tiempo todavía auroral del periodismo telemático –expresión más correcta que periodismo electrónico– a nadie se le ocurre hablar de radio electrónica ni de televisión electrónica. Parece que hay un consenso en aceptar que la radio y la televisión son electrónicas desde su mismo nacimiento, que son dos ambiente mediáticos típicamente electrónicos y por ello en el tiempo de lo digital se habla más de radio digital o televisión digital. Como el periodismo impreso no es históricamente un entorno electrónico como lo son la radio y la televisión y como la electrónica llegó mucho más tarde a la prensa, de ahí arranca el error del que advertimos aquí." (1)

La producción de noticias para la presentación digital ha respondido invariablemente a la versión impresa. Sin embargo, para el periodismo digital ha sido procurarle un valor agregado a la publicación. El concepto de valor agregado se presenta como característica distintiva de las versiones digitales de los diarios; se trata de apoyar, fundamentar y contextualizar la noticia para ofrecer elementos adicionales que no puedan ser colocados en la versión impresa –muchas veces por motivos de espacio y otras veces por las limitaciones del mismo medio–.

El oficio del periodista se ha modificado profundamente con el uso del ordenador como medio de comunicación multimedia.

Como herramienta y como medio en sí, a través del cual se emiten los mensajes. En el primer caso, la gran cantidad de información que existe en bases de datos, por ejemplo, hace posible que se realicen verdaderas investigaciones especiales en cuestión de minutos.

A pesar de la interactividad y las demandas personalizadas de información, siempre existirá la necesidad del juicio humano para discernir, valorar, jerarquizar el contenido y presentación de la información para que llegue al público para el cual ha sido producida.

El periodista seguirá cumpliendo su función natural de informar, puesto que no es lo mismo un dato procesado que uno sin tratamiento. El periodista otorga un valor adicional al dato, que pronto se convierte en información, lo clarifica, lo contextualiza y lo pule para el lector.

Tan pronto como sucedió el crecimiento exponencial de Internet, se vieron las primeras huellas del periodismo digital. Internet ha originado incertidumbre en los científicos sociales con respecto a varios temas. Su flexibilidad y factibilidad de engendrar lenguajes híbridos; principalmente en la World Wide Web apuntan hacia la modificación del comportamiento profesional e individual de las personas que la utilizan.

En el caso del periodismo, cada día se multiplican las experiencias de empresas tradicionales en la Red buscando entender este nuevo medio, que aparece para responder a las nuevas necesidades y comportamientos desde la producción hasta la distribución de la información.

La apertura de este nuevo espacio para la expansión de la producción periodística ha posibilitado la potenciación de la idea de interactividad y de ofrecer alternativas reales de participación del lector/usuario en el proceso de transformación del hecho en noticia y en sus consecuencias. Además de eso, Internet como soporte de circulación se presenta como un elemento importante para la revisión del concepto de comunicación de masas, que siempre estuvo ligado a la industria periodística y sus modalidades, al exaltar la idea de individualidad.

El nacimiento del mundo de la comunicación digital, en el que profesionales que viven del periodismo se descubren en el mismo oficio pero con otras modalidades de producción y distribución de noticias; exige nuevos conocimientos técnicos, prácticas y actitudes ante los hechos y las fuentes.

Características del periodismo digital

Los periódicos digitales se caracterizan por su rápido acceso y alcance global, y lentamente han cambiado en función de sus lectores, creando un periodismo a la medida de sus intereses y necesidades.

Las características más destacadas del periodismo digital son:

1. Información a la medida:

Entre los atractivos más destacados de los diarios digitales está la posibilidad, que ellos ofrecen, de que el lector sea el editor de su propia información. Cada uno de los datos requeridos serán mostrados siempre y cuando así lo solicite el usuario, todo con la finalidad de obtener un diario que responda a las preferencias particulares de cada lector. Cada persona podrá seleccionar solo las noticias de su interés y así conformar su propio perfil.

2. Especialización:

Las tendencias indican que el periodismo digital cambia su tradicional carácter masivo y se convierte en un medio especializado que pretende responder a requerimientos personalizados. Se trata de la construcción de un diario a la medida, que se apoya sobre la necesidad de un usuario que solicita la recuperación de cierto tipo de datos.

3. Interactividad:

Existe la posibilidad de que los lectores manifiesten sus inquietudes e ideas a través de las interfaces digitales que permiten la interacción entre él y la publicación digital. En estos espacios, el periodismo se hace acreedor de un nuevo lector-usuario que toma el papel activo en la selección y priorización de contenidos, gracias a la multidireccionalidad actualizada y continua en la comunicación.

4. Investigación rápida:

Un simple clic abre todas las ventanas hacia el amplio mundo de la información digital. La posibilidad que ofrecen los diarios digitales de emplear su motor de búsqueda para encontrar cualquier información contenida en su base de datos ha facilitado el desarrollo de investigaciones de diversa índole, según el tópico que interese al lector. Una de las utilidades más atribuidas a los periódicos digitales radica en su extraordinaria capacidad de sustentar enormes bases de datos con informaciones correspondientes a tantos temas como trae la versión impresa, e inclusive la versión digital, en ediciones anteriores. Pocos

minutos bastan para una efectiva localización a través de una palabra clave que arrojará los resultados más variados.

5. Inmediatez:

El medio digital permite la actualización constante de la información, aprovechando esta ventaja de la WWW para ofrecer la información casi al momento en que se produce. En un mundo interconectado y globalizado, la premura es un estandarte muypreciado.

6. Hipertextualidad:

La WWW se basa en el hipertexto, la posibilidad de enlazar páginas a través de un enlace, perdiendo la secuencialidad de la lectura. El periodismo digital se vale de ese recurso para que el usuario acceda a la información que necesite y tenga la alcance de la mano detalles con solo hacer un clic. Con respecto a los enlaces dentro de una misma nota, existen diferentes opiniones. No debe perderse al lector haciendo cuanto enlace sea posible. Lo ideal sería crear enlaces que lleven a otras páginas dentro de la misma publicación, con el fin de que el lector se mantenga en el mismo sitioweb. Las tendencias antagónicas a esta opinión coinciden en que sería ideal la creación de una comunidad virtual más unida, por lo que serían convenientes los enlaces que lleven de una publicación a otra.

7. Segmentación:

Por la gran capacidad de almacenamiento que tiene el nuevo soporte es factible la preparación de información en bloques de contenido útiles y que, por lo general, no son tratados en los periódicos impresos de circulación nacional. Las minorías desatendidas pueden ser un público objetivo muy atractivo.

8. Multimediático por naturaleza:

El factor multimedia es una de las características más importantes del periodismo digital puesto que maximiza la potencialidad de cada uno de los medios de comunicación tradicionales en un solo contexto pleno de significados integrados. El carácter multimediático del medio electrónico se debe en mucho a la convergencia tecnológica, producto de la fusión entre los medios de comunicación, la informática y las telecomunicaciones.

9. Sin reglas:

Los periódicos digitales poseen la ventaja o desventaja, según como se mire, de estar basado en un soporte donde no hay nada definido: Internet. Las reglas comienzan a dibujarse según las tendencias que han marcado quienes han tenido las experiencias más exitosas dentro del entorno de la Red.

"A medida que se van asentando las ediciones en Internet, se plantean una serie de incógnitas sobre el formato definitivo que alcanzarán las mismas. Las tendencias actuales apuntan a que las ediciones digitales tenderán a ofrecer una serie de servicios añadidos, en la línea de los portales. Posibilidades de chat o de compra a través de la Red son algunos de los recursos que ya es posible encontrar en las publicaciones en la Red". (2)

Los últimos datos

Según el Estudio General de Medios, fuente española que realiza de manera oficial las mediciones de audiencia, más de 7,7 millones de españoles utilizan ya Internet y abarca ya el 22,2% de la población. Se trata de un crecimiento de 1 punto desde la anterior revisión, en octubre-noviembre de 2001. Sin embargo, se habla de un crecimiento ralentizado desde hace una año, cuando el número de usuarios españoles en la Red subió tres puntos.

Los internautas utilizan la Red cada vez más, puesto que el segmento que navega por Internet más de 8 días al mes ha crecido 1,3 puntos y alcanza el 17,2%, mientras que el que navegó entre 2 y siete días pierde tres puntos y alcanza al 38% de la población.

El perfil del usuario medio sigue siendo un varón (61,2%), cuya edad oscila entre los 25 y los 34 años (30,2), y pertenece a la clase media (42,1%). No obstante, destaca el porcentaje de internautas femeninos, que venía aumentado desde finales de 2002, ha experimentado un retroceso de 1,5 puntos, y se sitúa en el 38,8%.

Suben los internautas más jóvenes (14–19 años), que alcanzan el 18,1%, al igual que el segmento de los mayores de 45 años, que aumenta 1,4 puntos y supera el 10% de los usuarios de Internet españoles.

Internet y la Word Wide Web

Como proyecto para el Departamento de Defensa de Estados Unidos de América nace a finales de la década de los sesenta lo que hoy se conoce como Internet. La Advanced Research Projects Agency (ARPA) –Agencia de Proyectos de Investigación Avanzada– se encargó de desarrollar investigaciones en el área de sistemas de redes como medida preventiva ante la tensa

situación generada por la guerra fría. Así, el caótico ambiente de las relaciones internacionales entre Estados Unidos y, la ya desaparecida, Unión Soviética, sirvió como motor para impulsar la formación de una red de comunicaciones que pudiera resistir los embates de un posible enfrentamiento.

Se planteó, de ese modo, el desarrollo de una red que permitiera el envío de información en caso de que otras vías estuviesen bloqueadas, resguardando la confidencialidad y garantizando su llegada al destinatario final en forma total o al menos parcial. De manera que la creación de un sistema de envío por paquetes se impuso como una muy buena alternativa, y su funcionamiento se basó en la fragmentación de la información y su envío por distintos canales que se uniesen nuevamente al llegar a su destino. En el supuesto de que algún punto de la red fuese destruido, el resto de los paquetes de información llegarían por otras vías a su destino, faltando solo parte de los datos. Las redes de ordenadores se fundamentaron inicialmente en una conexión a través de líneas telefónicas y, posteriormente, en la transmisión por radio o satélite.

ARPANET fue producto de los primeros intentos por crear una red de interconexión. Científicos, militares e investigadores de Estados Unidos comenzaron a comunicarse desde diversos puntos del país, de ordenador a ordenador. Esta red experimental fue tomando cuerpo y al cabo de poco tiempo se sumaron otras redes privadas, que la hicieron trascender las fronteras estadounidenses en 1973, cuando Inglaterra y Noruega se incorporaron a sus hilos.

Puesto que la expansión de ARPANET fue explosiva, la necesidad de segmentar su uso se hizo imperativa, resultando su división en 1983. ARPANET quedó en manos de investigadores, científicos y civiles; y se designó solo una parte de la red para uso militar, MILNET.

En 1986, la National Science Foundation (NSF) –Fundación Nacional de Ciencias de EEUU– creó NSFNET, una red propia interconectada con ARPANET que servía como canal de intercambio entre investigadores y científicos. Así fue cómo, posteriormente, ARPANET pasó a manos de NSFNET, convirtiéndose en su columna vertebral. La NSFNET se convirtió en un núcleo fundamental de lo que desde entonces se comenzó a llamar Internet, la red mundial de interconexiones producto de redes y protocolos desarrollados en los años setenta a través del patrocinio de ARPA, recibiendo el nombre genérico de "Red".

En 1995, la NSFNET fue retirada de Internet como su columna vertebral, siendo sustituida por un completo sistema comercial de otras columnas vertebrales. Internet culminó su historia de proyecto patrocinado por el gobierno norteamericano y comenzó a ser financiada por el sector privado mundial.

La Word Wide Web

El científico británico Timothy Berners-Lee, del Centro Europeo de Investigaciones Nucleares (CERN), con sede en Suiza, propone en 1989 un sistema para manejar la información en Internet más fácilmente. Este sistema se basaba en un programa desarrollado por él mismo en 1980, llamado EWUE (Enquire-Within-Upon-Everything), el cual permitía realizar enlaces arbitrarios entre nodos.

El CERN crea, en 1990, el sistema propuesto por Berners-Lee para uso interno, con el objetivo de que los físicos del Centro de Investigaciones Nucleares tuvieran un medio para compartir su trabajo. A este sistema, que consistía en un método para establecer referencias cruzadas entre los documentos científicos que se encontraban dispersos en los ordenadores de la red local del CERN, lo bautizaron con el nombre de Word Wide Web (Telaraña Mundial). También llamada WWW, W3 o simplemente Web.

El Centro Nacional de Aplicaciones de Supercómputo (NSCA) en EEUU presenta, en febrero de 1993, la primera versión de Mosaic, un visualizador o browser creado por Marc Andreessen, que permitía acceder a la información de la WWW y era capaz de presentar gráficos a color, además de sonido y vídeo, junto al recurso del hipertexto.

En noviembre de ese año se hace disponible al público, y en solo dos meses, la Web fue el área de más alto crecimiento en Internet. Para 1994 se anuncia la "Internet in a box", un producto que pretende llevar la Word Wide Web a los hogares. Marc Andreessen deja el NSCA y junto a un grupo de colegas funda la Mosaic Communications Corp. –hoy, Netscape Corp–, compañía creadora del primer visualizador comercial. En diciembre, el CERN decide no continuar con el desarrollo de la WWW, y en acuerdo con la Comisión Europea y el INRIA (Institut National pour la Recherche en Informatique et Automatique), se transfiere el proyecto al INRIA.

El número de servidores Web se duplica en 1995 llegando a dos millones. Ese mismo año se funda la Web Society, en la cual participan la Universidad de Graz, el CERN, la Universidad de Minesotta y el INRIA.

Características de la Word Wide Web

La Word Wide Web es un recurso de Internet mediante el cual los documentos se relacionan entre sí por nexos hipertextuales, es decir, que tiene la capacidad de enlazar unas páginas con otras sin orden secuencial de la información.

En esta telaraña mundial es posible buscar y consultar documentos, bases de datos o cualquier información en versión electrónica que tenga un sitio-red, de forma sencilla y con posibilidades multimedia. Con tan solo pinchar sobre las palabras o

imágenes que aparecen resaltadas, el usuario puede acceder a una gran variedad de tipos de información en texto, sonido, vídeo o imagen.

La naturaleza multimedia de la Web es potenciada con su carácter hipertextual. El hipertexto plantea una nueva estructura de consulta de archivos de una manera no lineal, en la que pinchando sobre textos activados se accede a otro documento que a su vez contiene otros textos activados y así sucesivamente, sin existir un orden preestablecido de consulta de cada fichero. Puede suceder que el vínculo entre un archivo y otro no se haga mediante texto, sino a través de un formato diferente. La mezcla entre hipertexto y multimedia es conocida como hipermedia.

El protocolo que se usa entre un cliente WWW y su servidor es llamado HTTP (Hyper-text Transfer Protocol) y el lenguaje en el cual están escritos los documentos es el HTML (Hyper-text Markup Language).

La Word Wide Web se ha convertido en un servicio que crece muy rápidamente. Los usuarios ven la páginas WWW gracias a programas llamados exploradores o navegadores que son capaces de entender el lenguaje HTML.

Entre los exploradores más usados pueden mencionarse Mosaic, Netscape e Internet Explorer. Como si fueran taxis cibernéticos, estos navegadores buscan páginas en Internet con apenas darle su URL (dirección electrónica).

La Word Wide Web que en su inicio solo pretendía beneficiar al desarrollo de la ciencia y la educación, actualmente ha revolucionado las actividades comerciales, artísticas y sociales en el mundo entero, generando expectativas en multitud de áreas.

La Word Wide Web utiliza el sistema cliente/servidor, formado por dos programas distintos que se ejecutan en ordenadores diferentes. El programa cliente es un navegador que permite ver y explorar la información que hay en la WWW. El programa cliente trae la página pedida, interpreta el texto y los comandos de formatos que contiene, y visualiza en pantalla la página correctamente formateada. En cada servidor Web hay un programa servidor que recibe las peticiones de conexiones que los clientes le realizan. Al efectuarse la conexión, el cliente envía una petición y el servidor una propuesta. Y finalmente, las peticiones son liberadas.

Los usuarios acceden a los archivos de otros usuarios a través de un enlace entre ellos, gracias a la utilización del recurso hipertexto.

Para que el usuario pueda ver la información solicitada al servidor Web debe utilizar un programa cliente conocido como visualizador, cuya función es mostrar los documentos elaborados en distintos formatos, unidos a través de enlaces de hipertexto.

El protocolo que utilizan los clientes y servidores Web para comunicarse es el HTTP (Hyper-text Transfer Protocol). Éste a su vez forma parte del protocolo TCP/IP.

El lenguaje estándar que se utiliza para crear archivos de WWW es el HTML (Hypertext Markup Language) o lenguaje por etiquetado de hipertexto.

En la Red se utiliza el sistema URL (Uniform Resource Locator), que permite hacer referencias únicas, para encontrar documentos de otros archivos disponibles en la WWW. Una dirección URL permite que el programa cliente (visualizador) sepa a qué servidor pertenece el archivo solicitado por el usuario.

Composición de la Web

Los documentos que se encuentran en la WWW se les llama comúnmente páginas u hojas Web y se relacionan entre sí mediante enlaces de hipertexto e hipermedia. De tal manera que el usuario puede ir de una página a otra si la primera posee un enlace hacia la segunda.

Los enlaces permiten que exista la posibilidad de ofrecer un contenido más profundo. Ello conduce a que toda la información procesada bajo lenguaje HTML y que se encuentre almacenada en un ordenador conectado a la Red pueda ser accedida de forma inmediata. Además, conducen a la participación activa de las personas en el contenido de los documentos, ya que tienen la opción de revisar la información de una manera no lineal, seleccionando aquello que desea conocer.

Cada página Web puede contener archivos de texto, gráfico, animación, vídeo y sonido, ubicados en diferentes partes del mundo.

Un sitio Web es el conjunto de páginas Web relacionadas entre sí por enlaces de hipertexto y por una misma temática de contenido, así como por una dirección URL común y por un mismo autor o autores.

Generalmente, los sitios Web están conformados por una página principal (home page); primera página que ve el usuario al acceder al sitio, la cual sirve de presentación e introducción del lugar.

A partir de la página principal se tiene acceso al resto de las páginas que conforman el sitio, a la vez que éstas pueden contener enlaces entre ellas y con la página principal, para hacer más fácil la navegación del usuario.

Una página de un sitio puede tener un enlace a páginas de cualquier otro sitio Web existente en Internet, sin necesidad de que haya una relación entre ambos más allá de la del mismo enlace.

NOTAS

(1) DE PABLOS, José Manuel. "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". Estudios sobre el mensaje periodístico. Universidad Complutense de Madrid, 2001, nº 7:57-67, p. 58.

(2) ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Martín Murillo, Flora, y Merchán Mota, Iker. El diario digital, Bosch, Barcelona, 2000.

BIBLIOGRAFÍA

- ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio; Caminos Marcet, José María; Elexgaray Arias, Jon; Martín Murillo, Flora, y Merchán Mota, Iker. El diario digital, Bosch. Barcelona, 2000.

- CANGA LAREQUI, Jesús; Caca García, César; Martínez Rivera, Eloi; Cantalapiedra González, M^a José, y Martínez Odriozola, Lacía. Diarios digitales: apuntes sobre un nuevo medio. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. País Vasco, 2000.

- DE PABLOS, José Manuel. La Red es nuestra. Paidós Ibérica, Barcelona, 2001.

- - -, José Manuel. "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet". Estudios sobre el mensaje periodístico. Universidad Complutense de Madrid, 2001.

- DIAZ NOCI, Javier y Meso Ayerdi, Koldo. Periodismo en Internet. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, País Vasco, 1999.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Tejera Cruz, Mónica (2002): Un repaso por el origen y una mirada puesta en el presente. ¿Qué tiene para ofrecernos el periodismo digital? - Revista Latina de Comunicación Social, 48. Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina48marzo/4808tejera.htm>