

La adaptación de los periódicos digitales al entorno de la Web 2.0

Ruth Rodriguez-Martinez
ruth.rodriiguez@upf.edu
Despacho 52.913
Edifici Roc Boronat
Campus de la Comunicació-Poblenou
Universitat Pompeu Fabra

Rafael Pedraza-Jimenez
rafael.pedraza@upf.edu
Despacho 53.208
Edifici Roc Boronat
Campus de la Comunicació-Poblenou
Universitat Pompeu Fabra

Resumen:

El propósito de esta comunicación es analizar el estado actual de los periódicos digitales, prestando especial atención a la adaptación de éstos al entorno de la Web 2.0. Para llevar a cabo este trabajo se han estudiado, entre otras, las siguientes variables: el tipo de herramientas propias de la Web 2.0 que los periódicos digitales han incorporado a sus sitios web, la forma en que éstas ha cambiado el proceso de creación de los productos periodísticos, la respuesta que los periódicos digitales han recibido por parte de la audiencia y el nuevo tipo de interacción creado con los usuarios.

Palabras clave:

Prensa digital, Ciberperiodismo, Periodismo en Internet, Análisis y evaluación de recursos digitales, Web 2.0, Web social, Herramientas de interacción en la Web 2.0, Herramientas de comunicación en la Web 2.0.

Abstract:

The aim of this paper is to analyze the current state of online newspapers, focusing on their adaptation to the Web 2.0 scenario. To carry out this work, we have studied several variables like: the sort of tools that online newspapers have added to their websites from the Social Web, the way these tools have changed the creation process of newspaper products, the feedback online newspapers have gotten from their audience, and the new type of interaction between online newspapers and their users.

Key words:

News Media, Digital Press, Online Newspapers, Digital Journalism, Online Journalism, Analysis and Evaluation of Digital Resources, Web 2.0, Social Web, User Interaction Tools in Web 2.0.

0. Introducción

El entorno generado a raíz de la aparición y consolidación de la Web 2.0 ha cambiado el tipo de contenido al que los usuarios tienen acceso en la web. En la denominada Web 1.0 la interacción con el usuario no era una prioridad, como tampoco la actualización constante de los contenidos. Sin embargo, con la llegada de la Web social los contenidos han dejado de ser estáticos y la relación entre emisor y usuario ha pasado de ser unidireccional a convertirse en bidireccional. Los medios de comunicación en línea, tanto del ámbito internacional como nacional, también han participado de la evolución de la Web y del nuevo paradigma comunicativo que propone el entorno de la Web 2.0. Por esta razón, parece necesario analizar el tipo de herramientas y contenido que éstos han incorporado a sus sitios web.

Esta comunicación tiene como objetivo analizar la adaptación que los medios de comunicación digitales han hecho a este nuevo entorno. Para ello se propone una metodología de evaluación específica para los recursos digitales del ámbito del periodismo. Esta metodología de evaluación ha sido creada a partir de la propuesta por Codina (2000) en su “Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea”, en la que se presentan parámetros e indicadores de uso general para la evaluación de sitios web, recursos digitales o publicaciones en línea. Si bien Codina propone un método de evaluación que puede ser útil en diversos contextos digitales, en esta propuesta de análisis se buscan aquellos parámetros e indicadores que sean específicos del ámbito del periodismo en relación al entorno de la Web 2.0.

Por esta razón, la metodología que se presenta resulta especialmente indicada para aquellos profesionales e investigadores del ámbito de la comunicación que tengan interés o necesiten contar con criterios de evaluación y calidad para analizar, comparar, mejorar, diseñar, etc. sitios web existentes o de futura creación en el campo de los medios de comunicación. Asimismo, los escenarios de aplicación que parecen más adecuados para el uso de la metodología propuesta son los siguientes:

- Escenario 1: Análisis profesionales de medios de comunicación: Este escenario hace referencia a la necesidad que tienen los profesionales de la comunicación de analizar la calidad de páginas web creadas en el ámbito específico de los medios de comunicación. Esto permite observar tendencias así como establecer parámetros y criterios sobre la calidad con la que los medios de comunicación se han adaptado a las necesidades y posibilidades que ofrece la Web 2.0.

- Escenario 2: Análisis académicos de medios de comunicación: Este tipo de análisis hace posible observar las fortalezas y debilidades de los sitios web de los medios de comunicación. De esta forma se pueden conocer las características específicas para después proponer libros de estilo generales que puedan ser posteriormente aplicados a sitios web del ámbito de la comunicación.

1. Medios de comunicación en el entorno 2.0: escenario, dimensiones, parámetros e indicadores específicos

El escenario que se estudia para llevar a cabo esta metodología es el contenido facilitado por los sitios web de los medios de comunicación y los recursos digitales que éstos han desarrollado para hacerlos llegar de forma adecuada a sus usuarios. Este escenario, que es específico en la medida en que sólo se refiere al ámbito del periodismo y la comunicación, se puede concretar en las siguientes manifestaciones:

- Los medios de comunicación han adaptado las herramientas propias del lenguaje 2.0 al contenido de sus sitios web para hacerlos visibles y accesibles a sus usuarios.
- Los medios de comunicación han creado herramientas de tipo Web 2.0 para canalizar contenidos específicos de su disciplina y satisfacer así sus necesidades de comunicación particulares.
- La relación existente entre los medios de comunicación en línea con sitios web que reúnen características propias del entorno Web 2.0 y gozan de gran aceptación entre los usuarios de Internet.

El método de evaluación que se propone en el presente trabajo tiene como objetivo establecer dimensiones, parámetros e indicadores que permitan examinar los sitios web del ámbito de la comunicación para así conocer si han hecho una adaptación adecuada a la Web 2.0. Para elaborar este conjunto de dimensiones, parámetros e indicadores se han analizado multitud de sitios web de diversos medios de comunicación, entre los que se encuentran: sitios web de diarios internacionales y nacionales, canales de televisión, blogs elaborados por periodistas, sitios web de periodismo ciudadano, etc. Entre las fuentes analizadas se encuentran los sitios web de: *The New York Times*, *The Guardian*, *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo Digital*, *CNN*, *BBC*, *PBS*, *TVE1*, *The Christian Science Monitor*, *My Missourian* y *Soitu.es*.

Cada uno de los medios de comunicación analizados utiliza herramientas y/o servicios diferentes, por lo que resulta difícil encontrar un medio que presente en su sitio web todos los indicadores que se proponen. Sin embargo, en lo que sí coinciden los distintos sitios web analizados es que todos ellos participan de las dimensiones y parámetros que se han incluido en la metodología de evaluación propuesta.

Las dimensiones que se han elegido son las que se exponen a continuación:

- Dimensión 1 (D1): La incorporación de herramientas propias de la Web 2.0 en los sitios web de los medios de comunicación.
- Dimensión 2 (D2): La creación de herramientas Web 2.0 específicas para el ámbito del periodismo.
- Dimensión 3 (D3): La participación de los medios de comunicación en plataformas propias de la Web 2.0 y en redes sociales.

En lo que se refiere a los parámetros empleados, éstos son los que se proponen para llevar a cabo esta evaluación:

- Parámetro 1: Interacción usuario- medio de comunicación
- Parámetro 2: Creación de contenidos por parte del usuario
- Parámetro 3: Registro del usuario
- Parámetro 4: Personalización de la información
- Parámetro 5: El medio ofrece distintas versiones de su información
- Parámetro 6: Compartir información con otros usuarios a través de herramientas de la Web 2.0
- Parámetro 7: Empleo de diversas plataformas para la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación
- Parámetro 8: Uso de redes sociales

Los indicadores específicos que se presentan en esta comunicación forman un total de 25 y se agrupan en los parámetros anteriores. Son los siguientes:

- **Parámetro 1:** Interacción medio de comunicación-usuario

- 1.1. Comunicación con el autor de la noticia
- 1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación
- 1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación
- 1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación
- 1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación
- 1.6. El usuario puede modificar o corregir el contenido publicado por el medio

- **Parámetro 2:** Creación de contenidos por parte del usuario

- 2.1. Creación de blogs por los usuarios
- 2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios
- 2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios
- 2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios
- 2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios

- **Parámetro 3:** Registro del usuario

- 3.1. Registro por parte del usuario en el medio
- 3.2. Contacto con otros usuarios registrados
- **Parámetro 4:** Personalización de la información
 - 4.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario
 - 4.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico
- **Parámetro 5:** El medio ofrece distintas versiones de su información
 - 5.1. Versión impresa del medio
 - 5.2. Versión global
 - 5.3. Versión actualizada de forma constante
 - 5.4. Versión adaptada a la Web 2.0
- **Parámetro 6:** Compartir información con otros usuarios a través de herramientas de la Web 2.0
 - 6.1. Uso de herramientas de la Web 2.0 para compartir información con otros usuarios
- **Parámetro 7:** Empleo de diversas plataformas para la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación
 - 7.1. Plataformas de microblogging
 - 7.2. Plataformas audiovisuales
 - 7.3. Plataformas de imágenes
- **Parámetro 8:** Empleo de redes sociales
 - 8.1. Redes sociales profesionales
 - 8.2. Redes sociales de amistades

A continuación, con el fin de facilitar su comprensión y uso, se presenta una descripción detallada de los indicadores propuestos. Para cada identificador se ha elaborado una tabla con las siguientes informaciones:

- Una descripción detallada del indicador: campo **Definición**.
- La metodología a seguir para poder evaluar su presencia o ausencia en un sitio web: campo **Examen**.
- Ejemplos reales de la aplicación del indicador en medios de comunicación en línea: campo **Ejemplos**.
- El lugar del sitio web donde puede localizarse el indicador: campo **Procedimiento**.
- La valoración de la importancia del indicador: campo **Puntuación**. Este campo aparece vacío para todos los indicadores. Esto se debe a que la importancia de cada indicador debe ser asignada por la persona/medio que evalúa el sitio web atendiendo a sus intereses

particulares. De esta forma, por ejemplo, el uso de plataformas audiovisuales puede tener gran importancia para un canal de televisión, y una importancia muy reducida para un diario.

- Dimensión o dimensiones de las descritas anteriormente dentro de la cual podemos incluir el indicador objeto de análisis: campo **Dimensión**.

1.1 Parámetro 1: Indicadores para la evaluación de la interacción medio de comunicación-usuario

1.1. Comunicación con el autor de la noticia

Definición	Posibilidad de ponerse en contacto, a través del correo electrónico, con el autor de la noticia publicada por el medio de comunicación.
Examen	¿Se le da al usuario la posibilidad de enviar un mensaje de correo electrónico al autor de la noticia para ampliar información al respecto?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: En el sitio web del diario <i>The New York Times</i> la mayor parte de los autores de los artículos aparecen vinculados a su dirección de correo electrónico. http://www.nytimes.com/2009/07/22/world/asia/22pstan.html?_r=1&hp
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicado el texto completo de la noticia.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 1. *The New York Times* facilita la comunicación directa con el autor de la noticia

1.2. Contacto con la redacción del medio de comunicación

Definición	Recurso que facilita al usuario la opción de entrar en contacto con los miembros de la redacción del medio de comunicación a través del correo electrónico.
Examen	¿Puede el usuario del medio de comunicación ponerse en contacto a través del correo electrónico con el equipo de redacción del medio de comunicación para conocer solicitar información adicional sobre el contenido publicado?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>The New York Times</i> facilita a los usuarios la opción de ponerse en contacto con los editores, periodistas, columnistas y directivos que conforman la plantilla del diario. http://www.nytimes.com/ref/business/media/asktheeditors.html?scp=2&sq=newsroom&st=cse
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio
Puntuación	

Dimensión	D1
------------------	----

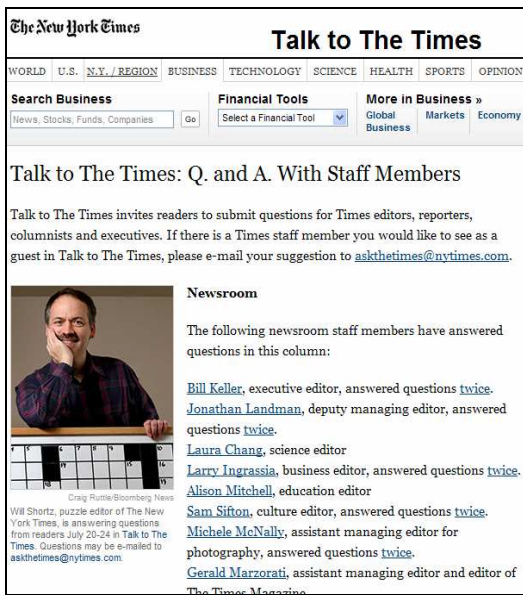


Figura 2. Web del New York Times para contactar con la redacción del diario

1.3. Comentar noticias publicadas por el medio de comunicación

Definición	Posibilidad que se le ofrece al usuario para que comente las noticias publicadas por el medio de comunicación. Asimismo, se le permite leer y contestar los comentarios hechos por otros usuarios respecto a la misma noticia. El medio puede o no exigir al usuario que se registre previamente antes de poder comentar las informaciones. En los comentarios no aparece la totalidad de la información que se solicita al usuario para llevar a cabo el registro.
Examen	¿Se permite al lector comentar las noticias a las que tiene acceso y ver los comentarios de otros lectores?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web de soitu.es http://www.soitu.es/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicada la noticia
Puntuación	
Dimensión	D1

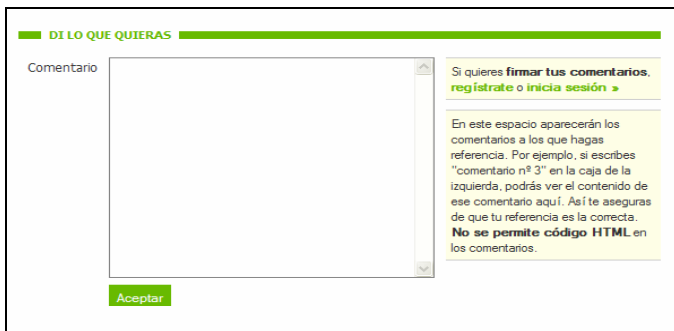


Figura 3. Comentarios a las noticias en soitu.es

1.4. Votación de noticias publicadas por el medio de comunicación

Definición	El medio de comunicación permite al usuario votar las informaciones que publica para conocer si éstas han sido o no de su interés. Las votaciones son anónimas y se publica el resultado total de las votaciones realizadas por los usuarios. El sistema de votaciones empleado por cada medio es diferente. Por regla general, un resultado próximo al valor inferior responde a un interés escaso por parte de los usuarios y un resultado cercano al valor superior es indicativo de un alto interés y satisfacción de los usuarios.
Examen	¿Puede el lector votar las informaciones a las que tiene acceso para mostrar su satisfacción o insatisfacción sobre el tratamiento de la noticia dada por el medio?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: En el sitio web del diario <i>El País</i> http://www.elpais.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicado el texto completo de la noticia.
Puntuación	
Dimensión	D1

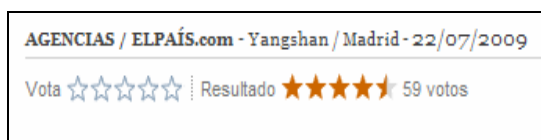


Figura 4. Votación de noticias en el diario *El País*

1.5. Comentar entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación

Definición	El medio de comunicación cuenta con blogs firmados por miembros de su equipo de redacción y ofrece al lector la opción de comentar cada una de las entradas que se publica. Para poder comentar las entradas de los blogs el usuario debe indicar su nombre y dirección de correo electrónico. Este último no aparece en el comentario que se publica. Todos los comentarios son revisados por un equipo editorial antes de ser publicados.
Examen	¿Se permite al usuario comentar las entradas publicadas en los blogs del medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del canal de televisión CNN http://ac360.blogs.cnn.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Acceso a cada uno de los blogs publicados por los colaboradores del medio de comunicación.
Puntuación	
Dimensión	D1

Photo Gallery: Tuchman reports on the case of Troy Davis

Posted 09:08 PM ET
 Photos by AC360° Producer Joneil Adriano

In 1991, Troy Davis was sentenced to death for the murder of off-duty police officer Mark MacPhail. But since then, seven of nine witnesses recanted their original testimony. Does Davis deserve a new trial? He's been in prison for 18 years. Gary Tuchman reports on the story tonight on at 10p ET.
[Keep reading](#) | [6 Comments](#)

Figura 5. Blog propio del canal de televisión CNN

1.6. Corregir noticias publicadas en el medio de comunicación

Definición	El medio de comunicación permite al usuario corregir aquellas informaciones que puedan ser mejoradas o requieran ser modificadas. Para ello el usuario debe facilitar su nombre y dirección de correo electrónico.
Examen	¿Se permite al usuario corregir las informaciones publicadas por el medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>The Christian Science Monitor</i> http://www.csmonitor.com/aboutus/corrections.html
Procedimiento	Examen del sitio web. Acceso a cada uno de los blogs publicados por los colaboradores del medio de comunicación.
Puntuación	
Dimensión	D2

Corrections & clarifications

The Monitor promptly corrects factual errors and welcomes comments and information that may call for correction. Please e-mail us with any corrections.

Correction posted July 20, 2009
 'Do no harm' in healthcare costs
 An earlier version incorrectly compared unmet Medicare obligations with US economic output.

Figura 6. Sección para el envío de correcciones del diario *The Christian Science*

1.2. Parámetro 2: Creación de contenidos por parte del usuario

2.1. Creación de blogs por los usuarios

Definición	Los usuarios cuentan con la posibilidad de crear un blog vinculado a la dirección del medio de comunicación. El medio de comunicación no se hace responsable del contenido publicado en este tipo de blogs y se reserva el derecho de suspender aquellos blogs que no cumplan las normas impuestas por el medio.
Examen	¿Puede el usuario crear un blog vinculado al medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario El País http://lacomunidad.elpais.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio
Puntuación	

Dimensión	D2
------------------	----



Figura 7. Sección del diario El País para que sus lectores creen su propio blog

2.2. Publicación de textos escritos por los usuarios

Definición	Los medios de comunicación publican textos redactados por sus usuarios. Los textos son revisados por un equipo editorial antes de ser publicados. El medio de comunicación pone en conocimiento del usuario los criterios que debe seguir para redactar los contenidos.
Examen	¿Tiene la posibilidad el usuario de enviar textos al medio de comunicación para que éste lo publique?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: <i>MyMissourian</i> . Página de periodismo ciudadano en la que los usuarios pueden enviar textos para su posterior publicación. http://mymissourian.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 8. Publicación en el diario MyMissourian de informaciones escritas por sus lectores

2.3. Publicación de fotos tomadas por los usuarios

Definición	El medio de comunicación permite que los usuarios envíen fotos para que sean publicadas en su sitio web. Antes de enviar este material gráfico el usuario debe estar registrado en el sitio web del medio.
Examen	¿Se permite al usuario enviar fotos al medio de comunicación para que sean publicadas?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El Correo Digital

	http://servicios.elcorreodigital.com/vizcaya/tus-fotos/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2

ENVÍA TU FOTO

Para poder enviar tu foto necesitas estar registrad@ en ELCORREODIGITAL.COM y completar el formulario con tu e-mail y contraseña.

Si todavía no estás registrad@ en ELCORREODIGITAL.COM [regístrate](#)

Email*

Contraseña*

* datos obligatorios

Enviar

Figura 9. Publicación de fotografías realizadas por los lectores en el diario El Correo Digital

2.4. Publicación de vídeos realizados por los usuarios

Definición	Los usuarios tienen la posibilidad de enviar vídeos para que éstos sean publicados en el sitio web del medio de comunicación. Es preciso que el usuario facilite datos de identificación personales, públicos y privados, antes de proponer material audiovisual al medio.
Examen	¿Es posible que el usuario publique vídeos realizados por él mismo en el sitio web de un medio de comunicación?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Sitio web del diario de <i>El Periódico de Catalunya</i> . http://tusimagenes.elperiodico.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 10. Publicación de videos realizados por los lectores en el diario El Periódico de Catalunya

2.5. Sección exclusiva para contenido creado por los usuarios

Definición	El medio de comunicación cuenta con una sección dedicada en exclusiva para la publicación de contenido generado por los usuarios. El tipo de contenido que los usuarios pueden proponer para esta sección es: textual, gráfico o audiovisual.
Examen	¿Existe una sección en el medio de comunicación dedicada a contenido enviado por los usuarios?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Sección Ciudadanos del sitio web del diario La Vanguardia. http://www.lavanguardia.es/ciudadanos/index.html
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 11. El diario La Vanguardia dispone de una sección específica para la publicación de contenidos aportados por sus lectores

1.3. Parámetro 3: Registro del usuario

3.1. Registro por parte del usuario en el medio

Definición	El medio de comunicación ofrece a los usuarios la posibilidad de registrarse. Para ello los usuarios deben facilitar su nombre y dirección de correo electrónico. Esto permite a los usuarios comentar y votar las informaciones, recomendar la lectura de informaciones, enviar material al medio para que éste lo publique, etc.
Examen	¿Cuenta el usuario con la posibilidad de registrarse en el medio para que éste le identifique?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web soitu.es permite a los usuarios registrarse y les explica de forma breve las ventajas de ser usuario registrado. http://www.soitu.es/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2

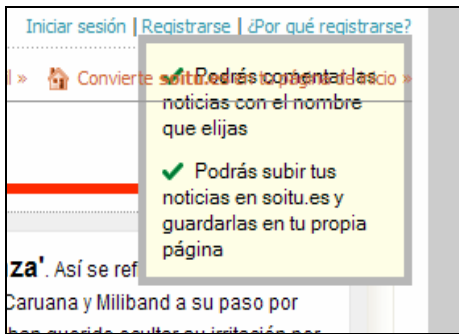


Figura 12. Registro de usuario en soitu.es

3.2. Contacto con otros usuarios registrados

Definición	Los usuarios registrados en el medio de comunicación forman una comunidad de usuarios registrados que pueden interactuar entre sí.
Examen	¿Puede comunicarse el usuario registrado con otros que también lo están?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>The New York Times</i> permite al usuario registrado ponerse en contacto con otros usuarios registrados con los que constituye una comunidad. http://www.nytimes.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de registro.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 13. TimesPeople es un espacio del sitio web del diario The New York Times que permite a sus lectores comunicarse e interactuar entre sí

1.4. Parámetro 4: Personalización de la información

4.1. Adaptación de la interfaz del sitio web del medio de comunicación en función de los contenidos de interés para el usuario

Definición	El medio de comunicación permite que el usuario tenga la posibilidad de seleccionar aquella información que le interesa y rediseñar con ella el sitio
-------------------	---

	web. En algunos sitios web es necesario que el usuario se registre para llevar a cabo esta personalización de los contenidos. Esto permite que cada vez que el usuario visita el sitio web del medio como usuario registrado pueda acceder a su página de contenido personalizado.
Examen	¿Puede el usuario personalizar el contenido del sitio web del medio de comunicación con la información que resulta de su interés?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del canal de televisión BBC, que sin necesidad de estar registrado permite que el usuario añada o quite secciones en función de su interés particular. http://www.bbc.co.uk/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1

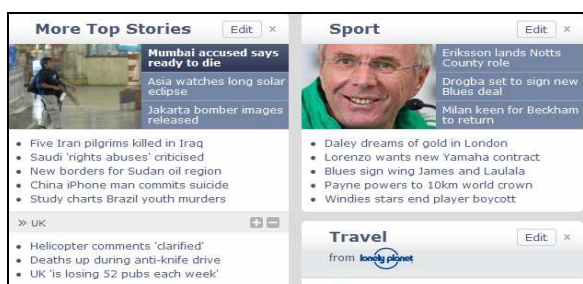


Figura 14. El sitio web de la BBC permite que sus usuarios personalicen su interfaz

4.2. Sindicación de contenidos del medio de comunicación a través del móvil o correo electrónico

Definición	El usuario tiene la opción de suscribirse al servicio de sindicación de contenidos (RSS) para recibir a través del teléfono móvil, el correo electrónico, su blog o su página de iGoogle información publicada sobre los temas que sean de su interés.
Examen	¿Puede el usuario suscribirse a servicios de sindicación de contenidos de la temática que le interesa a través del soporte (móvil o correo electrónico) que considere más conveniente?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Sitio web del diario ABC. http://www.abc.es/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 15. Acceso a los canales de contenido sindicado del diario ABC

1.5. Parámetro 5: El medio ofrece distintas versiones de su información

5.1. Versión impresa del medio

Definición	En el caso de los diarios online, el medio de comunicación permite que el usuario lea la información tal y como aparece en su versión impresa. Esto significa que el usuario pueda visualizar las diversas secciones que contiene el diario impreso, la visualización del alzado total de páginas que componen el diario impreso y el acceso directo e independiente a cada una de las páginas. Asimismo, el lector puede hacer zoom en cada una de las páginas, descargarlas e imprimirlas. No es necesario que el usuario se registre en el medio de comunicación para acceder a este tipo de versión.
Examen	¿Puede el usuario leer en la pantalla de su ordenador el diario tal y como aparece en su versión impresa?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión impresa del diario <i>El País</i> . http://www.elpais.com/diario/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 16. Versión impresa del diario *El País*

5.2. Versión global del medio de comunicación

Definición	La versión global del medio permite al usuario acceder a un tipo de versión en el que se facilita el acceso a través de enlaces a otros medios de comunicación. Gracias a esto, el usuario puede ver cómo han sido tratadas las noticias en otros medios de comunicación.
Examen	¿Se permite al usuario acceder a una versión global del medio de comunicación en el que se facilitan un mayor número de enlaces a medios externos?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión global del diario <i>The New York Times</i> . http://global.nytimes.com/
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 17. Versión global del diario *The New York Times*

5.3. Versión actualizada de forma constante

Definición	El medio de comunicación pone a disposición del usuario una versión donde las informaciones aparecen ordenadas en orden descendiente en función de su actualización. El medio indica de forma detallada la hora en la que se ha realizado la última actualización y especifica el número de actualizaciones que se hacen en un día o un número concreto de horas.
Examen	¿Puede el usuario leer una versión donde aparezcan las informaciones que se han actualizado de forma más reciente y se facilite la hora de actualización?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión wire del diario <i>The New York Times</i> . http://www.nytimes.com/timeswire/index.html
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 18. Indicación del grado de actualización de las noticias en el diario *The New York Times*

5.4. Versión adaptada a la Web 2.0

Definición	El medio de comunicación pone a disposición del usuario una versión 2.0. Esta versión permite que el diario se lea como un diario impreso con la particularidad de que es actualizado con la misma rapidez que la versión online.
Examen	¿Puede el usuario leer una versión impresa del diario que es actualizada al ritmo que la versión en línea?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: La versión 2.0 del diario <i>The New York Times</i> .
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio. https://timesreader.nytimes.com/webapp/wcs/stores/servlet/TimesReader?storeId=10001&catalogId=10001&campaignId=34W7U
Puntuación	
Dimensión	D2



Figura 19. The New York Times dispone de una versión electrónica, con el mismo formato de la versión impresa, actualizado al último minuto

1.6. Parámetro 6: Compartir información con otros usuarios a través de herramientas de la Web 2.0

6.1. Uso de herramientas de la Web 2.0 para compartir información con otros usuarios

Definición	Este recurso facilitado por el medio de comunicación permite al usuario compartir aquellas informaciones que resulten de su interés con otros usuarios utilizando herramientas propias de la Web 2.0 Este tipo de herramientas comprenden diversos tipos de sitios y servicios web del entorno de la Web 2.0., entre otros: - redes sociales de amistades o profesionales, como Facebook o LinkedIn, a través de las que el usuario se pone en contacto con otros usuarios. - sitios webs tipo menéame, delicious, MySpace, Technorati, msn reporter, Google bookmarks, Twitter. Para hacer uso de estas herramientas el usuario debe estar registrado
Examen	¿Permite el medio de comunicación que el usuario comparta con otros usuarios a través de herramientas 2.0 las informaciones que sean de su interés?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El sitio web del diario <i>El Mundo</i>
Procedimiento	Examen del sitio web. Página donde aparece publicado el texto completo del artículo. http://www.elmundo.es/elmundo/2009/07/21/ciencia/1248173151.html
Puntuación	
Dimensión	D1



Figura 20. Servicios y herramientas de la Web 2.0 incluidos en el diario *El Mundo*

1.7. Parámetro 7: Empleo de diversas plataformas para la mayor accesibilidad y difusión de la información producida por los medios de comunicación

7.1. Plataformas de microblogging

Definición	El medio de comunicación hace uso de sitios web externos para difundir la información que produce entre los usuarios de dichos sitios web. Un ejemplo de este tipo de sitios web son las plataformas de microblogging, que cuentan con un gran número de usuarios registrados y les permiten
-------------------	---

	publicar de forma constante textos de limitada extensión con contenido referente a noticias de última hora. Los textos que se publican en este tipo de sitios web son redactados en exclusiva para ellos
Examen	¿Utiliza el medio de comunicación plataformas de microblogging para difundir las informaciones que produce?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El uso que hace el sitio web del canal de televisión Discover en Twitter. http://twitter.com/tudiscovery
Procedimiento	Examen del sitio web.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3

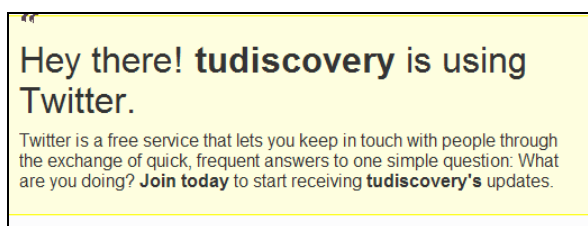


Figura 21. Canal de microblogging del canal de televisión Discover en Twitter

7.2. Plataformas audiovisuales

Definición	El medio de comunicación hace uso de sitios web externos para difundir la información que produce entre los usuarios de dichos sitios web. Un tipo de plataformas de la Web 2.0 que emplean los medios de comunicación son aquellos sitios web que gozan de gran popularidad y proveen contenido audiovisual. Estos sitios web sirven de canal al medio de comunicación para difundir los vídeos que produce.
Examen	¿Hace uso el medio de comunicación de sitios web especializados en la difusión de vídeos para canalizar el material audiovisual que produce?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El canal de televisión PBS en Youtube. Permite que los usuarios conozcan cuáles son los vídeos más vistos y los más comentados. El usuario puede suscribirse al canal y comentar cada uno de los vídeos. http://www.youtube.com/user/PBS
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3



Figura 22. Canal en Youtube del canal de televisión PBS

7.3. Plataformas de imágenes

Definición	El medio de comunicación hace uso de sitios web externos para difundir la información que produce entre los usuarios de dichos sitios web. Las plataformas de la Web 2.0 especializadas en la difusión de material fotográfico e imágenes, y que cuentan con gran popularidad entre los usuarios, son utilizadas por los medios de comunicación para publicar el archivo de material fotográfico del que disponen o que le hacen llegar sus lectores.
Examen	¿Emplea el medio de comunicación plataformas 2.0 especializadas en la publicación de fotografías para difundir su material fotográfico?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: El canal del diario <i>The Guardian</i> en Flickr
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3



De [Eddie C](#)



De [reynard](#)



De [reynard](#)



De [reynard](#)



De [reynard](#)



De [knight pix](#)

» [Más](#)



The Guardian on Flickr (administrador del grupo) dice:

25 de ago 09 - It's summer camp once again as Camp for Climate Action gather to raise awareness of the issues at stake ahead of the much anticipated Copenhagen climate talks. Are you taking part or have you captured a passing protest? Share your photos of climate camping in this group

Figura 23. El diario *The Guardian* posee canales en flickr para contextualizar ciertas noticias mediante imágenes propias o de sus lectores

1.8. Parámetro 8: Empleo de redes sociales profesionales y de amistad

8.1. Redes sociales de carácter profesional

Definición	El medio de comunicación atrae y fideliza usuarios a través de los sitios webs de redes sociales profesionales más populares en el entorno de la Web 2.0, como son LinkedIn o Xing.
Examen	¿Hace uso el medio de comunicación de los sitios web de redes sociales profesionales para atraer y fidelizar a sus usuarios?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Perfil del diario El País en la red social profesional LinkedIn.
Procedimiento	Examen del sitio web. Página de inicio.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3

El País is Spain's most widely circulated and most influential newspaper and is respected worldwide. It was first published on May 4, 1976, just as Spain was beginning the transition to democracy. The paper's vigorous defense of civil liberties and its support for political and social change, quickly made it an icon of modern Spain.

EL PAIS.COM

El País was a pioneer in the adoption of... [see more](#)

Current Employees (129 total)

- Koyounian Noemi**, Diseñadora gráfica
- Fernando Peinado Alcaraz**, Journalist
- Giatta Larrea Krabe**, periodista cultural

Related Companies

Career path for El Pais employees before:

- **Prisacom**

El Pais employees are most connected to:

- **Prisacom**
- **Tuenti**
- **Vocento**
- **Público**

[See more »](#)

Figura 24. Presencia del diario El País en la red social de carácter profesional LinkedIn

8.2. Redes sociales de amistad

Definición	El medio de comunicación atrae y fideliza usuarios haciendo uso de las redes sociales amistad que cuentan con mayor popularidad entre los internautas. Este tipo de sitios web permite al medio de comunicación conocer, entre otras, los siguientes aspectos - número y perfil de los usuarios interesados en los contenidos que produce, - difusión entre los usuarios de información constante respecto a estos contenidos, - opinión de los usuarios sobre los contenidos.
Examen	¿Utiliza el medio de comunicación de sitios web de redes sociales para establecer contacto con sus usuarios?
Ejemplos	Ejemplo de buena práctica: Canal de televisión TVE1 en Facebook http://www.facebook.com/s.php?ref=search&init=quick&q=tve%201&__a=1#/group.php?gid=40929076798&ref=search
Procedimiento	Búsqueda en Facebook.
Puntuación	
Dimensión	D1, D3



Figura 25. Perfil del canal de televisión TVE 1 en la red social facebook

2. Conclusiones

La consolidación de la Web como uno de los escenarios más utilizados por el ser humano para la búsqueda y el acceso a la información, supone para los periódicos digitales, y los medios de comunicación en general, la necesidad de adaptar sus contenidos y estrategias de comunicación a este nuevo entorno, y muy especialmente a la Web 2.0. Ésta última, con sus herramientas y servicios centrados en la interacción y comunicación con los usuarios, ofrece a los medios nuevas formas de

comunicar hasta hace poco impensables.

No obstante, conocer cuáles son las mejores herramientas y estrategias de comunicación es complicado, y a veces incluso imposible, pues su nivel de obsolescencia, y la importancia del factor “moda”, hacen muchas veces impredecible determinar cuál será el impacto de su uso.

Conscientes de esta problemática, en esta comunicación se han definido veinticinco indicadores que permiten valorar el uso que los medios de comunicación en línea, y muy especialmente los periódicos digitales, hacen de las tecnologías más consolidadas y de mayor impacto en la Web actual o Web 2.0.

Esta propuesta pone, por tanto, en manos de los profesionales del periodismo en línea una metodología que les ayudará a reconocer las herramientas, servicios y estrategias de comunicación más apropiadas para que las informaciones de su medio de comunicación lleguen hasta sus lectores, así como también para evaluar su nivel de adaptación a la Web 2.0.

3. Bibliografía

Association. MediaGuardian, March 2, 2006.

<<http://www.guardian.co.uk/media/2006/mar/02/digitalmedia.news>>

Paul Bradshaw. "How interactive are UK business news websites?". *Online Journalism Blog*. Acceso: <http://onlinejournalismblog.com/2008/04/07/how-interactive-are-uk-business-news-websites/>

Codina, Lluís. “Metodología de Análisis y Evaluación de Recursos Digitales en Línea”, 2000.<
<http://www.lluiscodina.com/metodos.htm> >

Díaz Noci, Javier. “Periodismo en Internet: Investigar los nuevos medios”. En: Xosé López García, Xosé Pereira, Xosé Villanueva (editores). *Investigar sobre periodismo : Reunión científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 27 y 28 de mayo de 2005. Santiago de Compostela: Universidade, Servizo de Publicacións e Intercambio Científico, 2005, p. 74-100

Díaz Noci, Javier *et al.* “Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals”. *Trípodos Extra* 2009

Geary, Joanna. *Interaction on business news websites* (gráfico). 2008. Acceso: <http://www.joannageary.com/2008/04/06/interaction-on-business-news-websites/>

Glocer, Tom. “Old media must embrace the amateur”. *Financial Times*. Published: March 8, 2006. <<http://www.ft.com/cms/s/0/2fd18348-ae49-11da-8ffb-0000779e2340.html>> [Consulta: 20/03/2008]

Guallar, Javier; Abadal, Ernest. “Evaluación de las hemerotecas de prensa digital: indicadores y ejemplos de buenas prácticas”. *El profesional de la información*, 2009, mayo-junio, v.18, n.3, pp. 255-269.

Horrigan, John B. “For many home broadband users, the internet is a primary news source”. Washington, DC: Pew Internet and American Life Project, 2006.

López García, Guillermo (ed.) (2008). *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: cibermedios, confidenciales y weblogs*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat

de València. Acceso: <http://www.cibermediosvalencianos.es/ComunicacionLocal.pdf>

Meso, Koldo; Palomo, Bella. “Los blogs de autor en los ciberdiarios de referencia españoles”. Prisma.com, n. 7, Diciembre 2008. Acceso: http://prisma.cetac.up.pt/edicao_n7_dezembro_de_2008/los_blogs_de_autor_en_los_cibe.html

Palacios, Marcos; Díaz Noci, Javier (Editors). *Online Journalism: Research Methods: A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, 2009 (ISBN 978-84-9860-191-6) Acceso: <http://upf.academia.edu/JavierD%C3%ADazNoci/Books/88821/Online-Journalism--Research-Methods>

Rodriguez-Martinez, Ruth; Pedraza-Jimenez, Rafael. “Prensa digital y Web 2.0”. *Hipertext.net*, núm. 7, 2009. < <http://www.hipertext.net/web/pag297.htm> > [Consulta: 20/05/2009]

Salaverría, Ramón; Díaz Noci, Javier; Xosé López y M. Bella Palomo. “Spain: Multimedia Richness and variety of business models”. En: Richard van der Wurff, Edmund Lauf, John O'Sullivan (eds.). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005, p. 231-244.

Schutz, Tanjev. “Interactive options in Online Journalism: A Content Analysis of 100 U.S. Newspapers”. *Journal of Computer Mediated Communication*, 5, (1), 1999. <<http://jcmc.indiana.edu/vol5/issue1/schultz.html>>

The State of the News Media 2007: Digital Journalism: A Topography of News Websites By the Project for Excellence in Journalism
<http://www.stateofthenewsmedia.com/2007/narrative_digital_intro.asp?cat=1&media=2>

The Bivings Group. *The Use of the Internet by America's Largest Newspapers* (2008 Edition). Acceso: <http://www.bivingsreport.com/2008/the-use-of-the-internet-by-americas-largest-newspapers-2008-edition/>

The State of the News Media 2008: Online
<http://www.stateofthenewsmedia.org/2008/narrative_online_intro.php?cat=0&media=5>

Wurff, Richard van der; Lauf, Edmund; O'Sullivan, John (eds). *Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Content Analysis in 16 countries in Western and Eastern Europe*. Amsterdam: Het Spinhuis, 2005

Zamith, Fernando. *Ciberjornalismo: As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento, 2008