



Universidad CEU San Pablo

Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación

**Tesis Doctoral**

*Las Fuentes de Inspiración Católica en Internet:  
concepto, análisis y utilidad para la elaboración  
de una Información Religiosa de calidad*

Doctorando: Fernando Jiménez  
González

Director: Dr. D. Gabriel Galdón López

Departamento de Periodismo

**Madrid, 2013**

## Índice

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
1.1. Estado de la cuestión y necesidad del estudio.....	5
1.2. Objetivos, metodología y estructura de la investigación.....	9
1.2.1. Objetivos.....	10
1.2.2. Metodología.....	14
1.2.3. Estructura.....	16
1.3. Agradecimientos.....	19
<b>2. Primeras delimitaciones conceptuales.....</b>	<b>21</b>
2.1. La Información Religiosa y la Información Religiosa sobre el Catolicismo: conceptos y características.....	23
2.2. Concepto de Fuente de Inspiración Católica.....	30
2.3. Información Religiosa y Calidad.....	38
2.3.1. Factores para una Información Religiosa de Calidad.....	39
<b>3. Las fuentes y la documentación como fundamento de la calidad periodística.....</b>	<b>43</b>
3.1. Visión general de las fuentes de información.....	46
3.2. Las fuentes y la información especializada sobre Catolicismo.....	52
3.2.1. Tipología de las fuentes de información religiosa sobre el Catolicismo.....	57
3.2.2. La relación del periodista de información religiosa sobre el Catolicismo con las fuentes.....	61
3.2.2.1. <i>Las fuentes expertas y especializadas</i> .....	62
3.2.2.2. <i>Tipos de fuentes expertas</i> .....	66
3.2.3. La Información y las fuentes de Inspiración Católica.....	69
3.3. La documentación de calidad.....	74

3.3.1. Definición de Documentación.....	77
3.3.2. Aportaciones de la documentación a la calidad del Periodismo.....	78
3.3.3. La documentación periodística y el mensaje: la verdad informativa.....	83
3.3.4. La documentación periodística y los destinatario de la información.....	84
3.3.5. La documentación periodística y el profesional de la información.....	85
3.3.6. El uso periodístico de la documentación en Internet.....	85
<b>4. Internet como recurso informativo y documental.....</b>	<b>91</b>
4.1. Breve resumen de las características generales de Internet como recurso documental.....	92
4.1.1. Características generales técnicas de Internet.....	99
4.1.2. Características conceptuales de Internet.....	102
4.1.3. Funciones y elementos comunicativos de Internet.....	109
4.2. La <i>web</i> como fuente informativa: elementos fundamentales.....	136
4.2.1. El soporte.....	137
4.2.2. Documentos y fuentes presentes en Internet.....	140
4.2.3. Características de los documentos de Internet.....	141
4.2.4. Elementos y estructura de las fuentes.....	143
4.2.5. Los contenidos y el lenguaje de Internet.....	145
4.2.5.1. <i>El lenguaje de Internet</i> .....	145
4.2.5.2. <i>Los contenidos</i> .....	154
4.2.6. La configuración de las nuevas fuentes.....	167

4.2.7. Tipología de las fuentes de Internet.....	170
4.3. El periodismo y los periodistas en Internet: características y aportación a la calidad de la Información digital.....	173
4.3.1. Misión del periodista en el entorno digital.....	176
4.3.2. Documentación y fuentes de información en la labor del periodista de Internet.....	181
4.3.2.1. <i>Interrogantes y retos que plantea Internet en relación con las fuentes</i> .....	182
4.3.2.2. <i>Periodistas y documentalistas en el ámbito digital</i> .....	185
4.3.2.3. <i>La formación de los periodistas de Internet</i> .....	187
<b>5. La evaluación de la calidad de la información religiosa en Internet.....</b>	<b>195</b>
5.1. Fuentes para el estudio de la calidad en Internet.....	201
5.2. Los objetivos de la evaluación.....	207
5.3. Algunos modelos útiles de evaluación de la calidad en la Red.....	209
5.4. Elementos fundamentales para el análisis <i>web</i> general.....	222
5.4.1. El aspecto técnico.....	222
5.4.2. Aspectos específicamente periodísticos.....	232
<b>6. Modelo para el análisis de las Fuentes de Inspiración Católica en Internet.....</b>	<b>235</b>
6.1. Propuesta de un método para el análisis de los recursos informativos y documentales de las páginas <i>web</i> de contenido sobre el Catolicismo.....	238
6.2. Elementos específicos para el análisis documental de las fuentes de información sobre el Catolicismo en Internet.....	244
6.2.1. La adaptación al lenguaje y la cultura de Internet.....	244

6.2.2. La fidelidad al Magisterio de la Iglesia.....	250
6.3. Aproximación a un modelo de análisis específico para sitios <i>web</i> de inspiración católica.....	254
6.3.1. Modelo de ficha para el análisis específico de Fuentes de Inspiración Católica.....	259
6.3.2. Otras formulaciones complementarias del modelo de análisis.....	299
<b>7. Clasificación de las Fuentes de Inspiración Católica en Internet.....</b>	<b>303</b>
7.1. Contextualización de las Fuentes de Inspiración Católica.....	308
7.1.1. Clasificación contextual.....	309
7.1.2. Clasificación conceptual.....	310
7.1.3. Clasificaciones funcionales.....	312
7.2. Clasificación de las Fuentes de Inspiración Católica.....	315
7.3. Análisis y casuística.....	319
7.3.1. Los portales.....	319
7.3.2. Páginas web propiamente dichas.....	330
7.3.3. Los blogs.....	324
7.3.4. El caso de las agencias de noticias católicas.....	330
7.3.5. Algunos problemas generales detectados.....	332
7.4. Algunos ejemplos con vistas a la elaboración de una guía de las Fuentes de Inspiración Católicas en Internet.....	338
7.4.1. Instrumentos.....	338
7.4.2. <i>Ejemplos de Fuentes de Información Católica de Calidad.....</i>	<i>345</i>
<b>8. Conclusiones generales.....</b>	<b>395</b>
<b>9. Documentación utilizada.....</b>	<b>403</b>

9.1. Bibliografía.....	405
9.2. Artículos .....	419
9.3. Artículos en Internet.....	422
9.4. Conferencias, ponencias y congresos.....	423
9.5. Algunas páginas <i>web</i> y <i>blogs</i> de referencia.....	424

# **1. Introducción**





Al iniciar este trabajo, nos hemos preguntado qué papel juega Internet con respecto a la Información Religiosa sobre el Catolicismo y si puede contribuir a la mejora de su calidad, como medio de comunicación emergente (de hecho, no deja de “emerger” con nuevas modalidades como la web 2.0. y 3.0.). Las características de este medio le otorgan nuevas posibilidades para el tratamiento de la información y el acceso al público. De este modo, nos hemos propuesto estudiar la presencia de la Información Religiosa sobre el Catolicismo en Internet y hemos tratado de esclarecer unos parámetros de calidad.

Así pues, esta tesis doctoral se sitúa dentro de los campos de la documentación y las fuentes digitales. Pero también en el de la búsqueda de la calidad informativa, ya que las labores para establecer criterios adecuados para el análisis, estudiar y analizar las páginas de Internet y realizar un juicio valorativo sobre su idoneidad para informar adecuadamente sobre la realidad del hecho religioso católico, son tareas que están íntimamente relacionadas con la construcción de una Información de calidad. Es decir, con aquella información que cumple con el fin último del Periodismo, finalidad que, siguiendo una línea de pensamiento humanístico, no es otra que la obtención y comunicación adecuada de la verdad que el público necesita y tiene derecho a conocer.

Por lo tanto, nos hemos hecho conscientes de que un aspecto que a primera vista, puede parecer de índole exclusivamente técnica, -como es la clasificación, recuperación, análisis y selección de documentos en Internet-, tiene necesariamente una vinculación esencial con la esencia del Periodismo. Vínculo

cuyo origen es de naturaleza ética, pues está orientado a la búsqueda y expresión de la verdad cognoscible.

Con este trabajo queremos contribuir a un Periodismo de calidad, orientado hacia el bien del Hombre. En las siguientes páginas, a través del estudio de un caso práctico –la clasificación y análisis de páginas *Web* de inspiración católica-, trataremos de llamar la atención sobre el vínculo entre un saber técnico de índole documental y la obtención de esa calidad informativa exigida por la naturaleza ética del Periodismo (su función de *buscador de la Verdad*).

Nos hemos fijado en Internet, un medio que, como todos sabemos, se halla en constante desarrollo y expansión, y cuya aparición ha supuesto una auténtica revolución en el mundo de la comunicación de masas. Pensamos que la Web tiene mucho que aportar al mundo de la información religiosa y que, como medio de comunicación humana que es, puede y debe abrirse a lo trascendente. Así lo ha entendido la propia Iglesia Católica, que ha valorado positivamente sus recursos y capacidades en los documentos que el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales ha publicado sobre este nuevo medio. Internet tiene sus propios códigos y lenguaje y también ha llegado a influir en la propia configuración de la comunicación entre personas. La aportación de este medio a la calidad de la información sobre el Catolicismo nos parece fundamental. Sus dimensiones hiperespaciales, junto con la combinación de lenguajes, lo convierten en un medio único para la evangelización, a la vez que en un instrumento para la difusión y discusión de ideas, capaz de llegar a personas de muy distinto nivel social y cultural.

## **1.1. Estado de la cuestión y necesidad del estudio**

La religión tiene unas implicaciones y dimensiones que exigen un tratamiento especialmente cuidadoso por parte de los periodistas. Es característica de la Información Religiosa tratar sobre cuestiones espirituales, trascendentes y sobre la existencia de la Verdad y las consecuencias que se derivan de ella. Sin embargo, la impronta positivista de buena parte del enfoque del Periodismo actual, dificulta que los informadores puedan penetrar el sentido de los hechos que conforman la Información Religiosa. La solución a este problema puede ser abordada desde muy distintos ámbitos: por ejemplo, desde la mejora del lenguaje o la reforma del actual sistema epistemológico y deontológico imperante en el Periodismo. Todos ellos son aspectos interesantes que no deberían pasar por alto ni los periodistas, ni los responsables de los medios, ni los investigadores.

Nosotros hemos decidido centrarnos en el problema de la selección de las fuentes adecuadas de información religiosa, cuestión que, a nuestro entender, es un elemento fundamental para lograr la calidad en la elaboración de la información. En concreto, hemos elegido estudiar la problemática de las fuentes en el medio Internet, pues se ha convertido en el más utilizado y, actualmente, ya resulta accesible a casi todo tipo de usuarios, –tanto profesionales de la información como público general-, para acceder o localizar posibles fuentes sobre los más diversos temas (también los de índole religiosa). Así pues, el objeto de nuestro estudio lo constituyen las fuentes de información religiosa sobre el Catolicismo accesibles en Internet y, dentro de estas fuentes, aquellas que definiremos como *de inspiración católica*.

Entendemos que para estudiar o divulgar los hechos relacionados con el Catolicismo, se debe recurrir a fuentes adecuadas que no sólo ayuden al periodista a conocer mejor determinados hechos o instituciones, sino que le ofrezcan un trasfondo y contexto que le haga capaz de enmarcarlas y explicarlas, dando así lugar a un auténtico Periodismo de calidad. Aunque el periodista recurra después a otras fuentes y solicite otras opiniones como complemento, es absolutamente necesario que seleccione y estudie las fuentes de inspiración católica que mejor le ayuden a comprender, asimilar y exponer al público lo que realmente enseña, practica y vive la Iglesia Católica.

Pensamos que la justificación de este estudio se halla en la necesidad cierta de incrementar la calidad en la Información Religiosa sobre el Catolicismo, y en la necesidad de que profesionales y público tengan los elementos necesarios para poder establecer un juicio sobre la idoneidad de las fuentes sobre el Catolicismo en Internet.

Existe abundante literatura en español sobre temas relacionados con la información, el Periodismo e Internet (véase la bibliografía). Entre ellos, buenos manuales y guías sobre el estudio y análisis de páginas web, como el de Ortiz Repiso y Jiménez Piano sobre páginas científicas, y valiosas investigaciones, como las de Idoia Salazar, sobre las posibilidades de los recursos que ofrece la Red de redes. Resultan altamente interesantes y de imprescindible consulta los estudios de Miriam Díez i Bosch, que ha estudiado en profundidad la comunicación institucional en la Iglesia<sup>1</sup> y que tiene una amplia experiencia en la Red, ya que fue

---

<sup>1</sup> Bosch, Miriam Díez. *Hacia un modelo de política comunicativa de la Iglesia: La comunicación institucional en la Conferencia Episcopal Española*. Pontificia Università Gregoriana, 2010.

una de las cofundadoras de H2O News y es directora de Expertos y Documentación en Aleteia. También ha estado vinculada a la agencia Zenit.

Por otra parte, el sacerdote y estudioso de la comunicación José María La Porte, tiene artículos y estudios referidos a la comunicación de la Iglesia<sup>2</sup>, sobre todo desde el punto de vista institucional.

Para el estudio general de la Iglesia Católica como objeto de información en los medios de comunicación, destaca la obra de Diego Contreras *La Iglesia en la prensa*<sup>3</sup>. En este libro, el autor aborda la tipología de la información sobre la Iglesia que se vierte habitualmente en los medios de comunicación.

Respecto a la originalidad del tema, existe en inglés un buen estudio del profesor Daniel Arasa sobre las sedes web diocesanas<sup>4</sup>. Este trabajo ha sido muy orientador a la hora de elaborar esta tesis, aunque, como se ve, su objeto es distinto. Este estudio fue completado en 2010 con una obra que aborda la comunicación religiosa en Internet desde una perspectiva general: *Religious Internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*<sup>5</sup>

Sin embargo, no hemos encontrado una literatura sustanciosa –salvo algún comentario dentro de obras compuestas por varios autores–, sobre los sitios web de información católica, especialmente aquella que puede considerarse

---

<sup>2</sup> Vid., por ejemplo: La Porte, José María:- *Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa* Edusc, Roma, 2009; *La lógica informativa de las noticias sobre la Iglesia: diálogo entre oficinas de prensa eclesiales y los profesionales de la comunicación*. En *Iglesia y sociedad de la comunicación. XII Simposio de Historia de la Iglesia en España*, Publicaciones de la Obra Social y Cultural de Caja Sur, Sevilla. 2002. p. 113-125. Cfr.

<sup>3</sup> Contreras, Diego: *La Iglesia en la prensa*. Eunsa. Pamplona, 2004.

<sup>4</sup> Arasa, Daniel: *Church Communications through Diocesan Websites*. EDUSC. Roma, 2008.

<sup>5</sup> Arasa, D.; Cantoni, L.; Ruiz, L.A. (Eds.): *Religious Internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*. Edusc. Roma, 2010.

información *de inspiración católica*. Por esta razón, consideramos humildemente que este estudio puede abrir las puertas a una profundización en este campo particular de la Información Religiosa y, de paso, enfocar su problemática desde la necesidad de una renovación del actual paradigma periodístico.

Nos ha parecido interesante elaborar un método de análisis y clasificación sistemática de dichas fuentes, ya que no existe en la actualidad un listado acompañado de una criteriología que permita tanto a periodistas como al público general, elaborarse un criterio para la búsqueda y selección de tales fuentes. Pensamos que esta clasificación y análisis supone una modesta aportación al incremento necesario de la calidad en la Información Religiosa, que como veremos, es uno de los tipos de información más maleables, sobre todo dentro del actual paradigma positivista en que se desenvuelve el Periodismo actual.

## **1.2. Objetivos, metodología y estructura de la investigación**

El objeto de este estudio son las fuentes de inspiración católica en Internet. Partimos de la hipótesis de que el incremento de la calidad en la Información Religiosa sobre el Catolicismo, depende en buena medida de que el público adquiera una visión exacta o, al menos, lo más aproximada posible, de lo que es el Catolicismo: su esencia, el mensaje que quiere transmitir, sus características fundamentales... Esto solo será posible en la medida en que se empleen estas fuentes de inspiración católica, por las razones que explicaremos más adelante.

Nuestro interés es determinar qué fuentes pueden ser consideradas como de inspiración católica, de tal manera que puedan ser empleadas como fuentes óptimas para tratar la información sobre el Catolicismo. Nuestro estudio propone que tales fuentes pueden ser detectadas mediante la aplicación de una serie de criterios. Tales criterios giran en torno a dos grandes ejes:

El primero, los estudios sobre calidad. La razón es que toda fuente debe tener una calidad mínima –sobre todo desde el punto de vista de la procedencia de la información (fuentes) y de sus recursos documentales-. También, por tratarse de una estructura informativa o documental digital, debe atenerse a unos parámetros de utilidad básicos.

El segundo, la expresión de la fe católica, de manera explícita o implícita, de manera que esta es la característica fundamental que ayudará a catalogar las páginas web estudiadas como fuentes de inspiración católica.

Para empezar nuestro estudio, nos fijaremos primero en los conceptos de Información Religiosa y de Información sobre el Catolicismo, de manera sucinta y simplemente para delimitar el campo en el que nos moveremos. Después trataremos sobre el concepto de calidad informativa, qué es lo que nosotros entendemos por tal concepto y con qué parámetros lo aplicamos en esta investigación.

### **1.2.1. Objetivos**

El objetivo práctico y fundamental que perseguimos en este trabajo, es lograr establecer un método de análisis y clasificación de los mejores sitios de información de inspiración católica en Internet, de acuerdo con unos parámetros establecidos. Con esta clasificación queremos contribuir a generar una información religiosa de más calidad, ya que pensamos que la calidad se fundamenta en un óptimo recurso a las fuentes adecuadas por parte de los periodistas.

Así, el trasfondo de este estudio es el tema de la calidad informativa, un concepto que puede ser abarcado desde muchas perspectivas (técnica, ética, deontológica...). Nosotros queremos relacionar el análisis de páginas web, una cuestión que, aparentemente, solo tiene implicaciones técnicas, con la calidad informativa contemplada en todas sus dimensiones, también la ética. El plano elegido para realizar el estudio es el de la información religiosa sobre el Catolicismo, un sector de la información que nos interesa especialmente porque pone en juego la dimensión trascendente del hombre, planteando así un reto a la



práctica periodística actual, que se debate entre la búsqueda de la verdad y el corsé que le impone la mentalidad positivista y relativista dominante.

Pretendemos llamar la atención sobre la necesidad de utilizar fuentes de calidad para elaborar información de calidad, en la perspectiva de un periodismo de trasfondo humanista, cuyo objetivo es acercar la realidad (y la verdad) lo más posible al individuo concreto, para que así pueda tomar decisiones libres que contribuyan a mejorar la sociedad en que vive y que le conduzcan a un actuar responsable ante la realidad y la verdad. Precisamente, la información religiosa es un lugar en el que la relación con la verdad es fundamental. El hecho religioso puede causar perplejidad en un amplio sector periodístico que ha adquirido, primero como método, y luego como razón de actuar, el paradigma de que no existe la verdad o, al menos, esta no puede aprehenderse ni transmitirse.

En cualquier caso, la calidad en la información es uno de los retos a los que se enfrenta actualmente el Periodismo, sobre todo con el desarrollo de los medios digitales, entre los cuales el más importante y difundido es Internet. Las condiciones particulares de este medio (o *soporte mediático*), hacen que el tema de la calidad de los contenidos adquiera una relevancia aún mayor si cabe que en los otros medios. La celeridad e incluso la simultaneidad de la información, su gran volumen y cantidad, han supuesto la preocupación de numerosos autores académicos y periodistas que ven en ciertos modos de trabajar con Internet una seria amenaza para la calidad informativa.

La Información Religiosa sobre el Catolicismo, por sus peculiares características, -fundamentalmente, por tratar de realidades muchas veces no

cuantificables o verificables, como por ejemplo, la fe-, se presta especialmente a la confusión. En el panorama actual del Periodismo, dominado por un modelo cientifista, relativista y objetivista, resulta difícil que la Información Religiosa sea tratada de una manera adecuada, que contribuya verdaderamente al logro del fin de toda información: que el público –el ciudadano, en definitiva-, comprenda las realidades religiosas. Si a esta dificultad sumamos el papel preponderante que la Red de redes está cobrando en nuestra época, con todas sus incertidumbres, resulta evidente que es más necesario aún reivindicar la calidad y velar porque la información que se transmite a través de Internet sea lo más cuidada posible.

Internet supone, en particular, un reto especial para los periodistas. De repente, ha aparecido una cantidad ingente de fuentes que están al alcance de unos pocos *clicks* con el ratón. De un sistema en el que la búsqueda de las fuentes de información era árido y laborioso, se ha pasado a otro en el que se puede navegar por un mar de información aparentemente infinito, con numerosas y suculentas propuestas para cualquiera que busque información prácticamente sobre cualquier tema.

Esto replantea cuál es el papel del periodista o del comunicador ante esta nueva realidad: ¿tiene sentido su labor, cuando cualquier usuario puede acceder a cualquier página web sobre el tema que le interesa? ¿Cómo debe proceder ante la realidad digital? Está claro que las empresas de comunicación están haciendo una apuesta por la presencia en la Red, pues es ya una sentencia popular que “lo que no está en Internet, no existe”; sin embargo, una cosa es que exista un *periodista digital* que elabore contenidos para su difusión a través de Internet (para lo que

debe conocer bien el lenguaje digital y sus condicionantes), y otra que el propio periodista se sirva de las fuentes de información alojadas en Internet.

Más aún, no puede obviarse que el papel del *receptor* está cambiando en el entorno digital. Ya no es un ente pasivo que recibe la información y, como mucho, la procesa tras pasarla por su tamiz racional e ideológico y responde al emisor por unos cauces establecidos y más o menos rígidos: ahora, el receptor se ha convertido en *usuario* y responde a la información casi instantáneamente, y pide más información o exige modificaciones. De esta manera, el receptor modela también los contenidos de los medios digitales e, incluso, se convierte él mismo en emisor y, por lo tanto, puede llegar a ser (o aparentar ser) una fuente de información.

En medio del marasmo digital, conviene que tanto profesionales de la información como el público usuario de Internet, sepan buscar y seleccionar siempre aquellas fuentes que son idóneas para el tema propuesto: estas serán las fuentes de calidad. Por lo tanto, nuestro interés principal en este trabajo es estudiar las fuentes de información de Internet sobre Catolicismo y seleccionar aquellas que ofrecen una mayor calidad.

Hemos querido establecer una guía de las fuentes más idóneas para el conocimiento de la realidad del Catolicismo, según unos criterios analíticos establecidos y justificados. La razón última de este objetivo es prestar un servicio a investigadores, profesionales de la comunicación y al público en general. A los investigadores, para contribuir a estimular la investigación sobre Internet en el marco de la Información Religiosa; a los periodistas para que tengan un buen

catálogo de fuentes electrónicas sobre el Catolicismo, catálogo que deberá ser ampliado y revisado constantemente, en razón de la propia evolución de la Red y para ayudarles a formar un criterio útil y razonado para la selección de fuentes en Internet. Finalmente, también deseamos que este trabajo sea útil para el público en general, que puede acceder directamente a Internet y que tiende a utilizarla como fuente directa de información. Es importante que todos los usuarios, especialmente los que buscan información para formar su opinión, sepan utilizar este medio de comunicación con seriedad y responsabilidad: para ello es esencial la formación de criterio. Eso es precisamente lo que pretendemos: establecer criterios válidos que ayuden a discriminar el “trigo” de la “paja”, o sea, de la desinformación y de la información inútil.

### **1.2.2. Metodología**

Para cumplir con el objetivo que nos hemos propuesto, hemos seguido dos líneas en la metodología de este trabajo.

-Por un lado, para cubrir el objetivo práctico, hemos recurrido a la investigación bibliográfica y al trabajo de campo:

- 1) La búsqueda y selección de una bibliografía adecuada sobre Internet y el análisis de contenidos en la Red.
- 2) Entrevistas con expertos en Internet: docentes y personas del mundo de la empresa.
- 3) La búsqueda de páginas *web* relacionadas con el Catolicismo.
- 4) La elaboración de una ficha de clasificación y análisis, teniendo en cuenta las aportaciones de la bibliografía estudiada, las entrevistas con expertos y las experiencias de navegación por la Red.

- 5) La criba de aquellas páginas relacionadas con el Catolicismo que pueden considerarse de inspiración católica.
- 6) Establecimiento de unos criterios de selección de los sitios *web* más adecuados para obtener información veraz y necesaria para el conocimiento adecuado, –desde el punto de vista profesional de la Información-, del Catolicismo. Estos criterios se han elaborado teniendo en cuenta la bibliografía consultada, las entrevistas, la propia experiencia de navegación, que quedaron sintetizados en la ficha.
- 7) La selección razonada –según la criteriología a la que nos referimos en el punto 6- de las mejores páginas y sitios de Internet de inspiración católica.
- 8) Extracción y exposición de unas conclusiones que nos permiten esbozar los rasgos fundamentales de la situación documental del Catolicismo en la Red: su realidad, sus necesidades... Esto nos permitirá comprobar si existe una imagen fidedigna del Catolicismo en Internet, si la realidad de la Iglesia, en todas sus dimensiones, está suficientemente reflejada en este medio mediante una información de calidad que pueda ser utilizada por los periodistas (y por todo el que quiera acercarse a la realidad de la religión católica) desde las exigencias del Periodismo de Calidad.

-Por otra parte, hemos contrastado bibliografía sobre los temas de Documentación y calidad informativa, buscando especialmente en aquellos autores que sabíamos han tocado de manera especial el vínculo entre ambos conceptos.

### 1.2.3. Estructura

El presente trabajo se estructura en nueve capítulos: *1. Introducción, 2. Primeras delimitaciones conceptuales, 3. Las fuentes y la documentación como fundamento de la calidad, 4. Internet como recurso informativo y documental, 5: La evaluación de la calidad en Internet, 6. Modelo para el análisis de las Fuentes de Inspiración Católica en Internet, 7. Clasificación de las Fuentes de Inspiración Católica, 8. Conclusiones generales, 9. Documentación utilizada.*

Tras una primera parte dedicada a aspectos metodológicos y a delimitar los objetivos de nuestro trabajo, (*1. Introducción*), nos adentraremos en el campo específico de esta investigación. El capítulo *2. Primeras delimitaciones conceptuales*, pretende situar el estudio en el campo más amplio de la Información Religiosa, de la cual la Información Religiosa sobre el Catolicismo es un área particular e importante, sobre todo en un país como España, de secular tradición católica. Aquí nos referimos al concepto de Fuentes de Inspiración Católica, a partir del ámbito de la Información Religiosa sobre el Catolicismo.

En el mismo apartado nos referiremos a la necesidad de una Información Religiosa sobre el Catolicismo de calidad y estableceremos un nexo entre la calidad y el recurso a la Documentación Informativa como instrumento necesario para lograr esa calidad. En este aspecto continuamos profundizando en el apartado, *3. Las fuentes y la documentación como fundamento de la calidad*. Aquí vemos cómo las fuentes de información y la Documentación informativa, cuando

cumplen sus funciones adecuadamente, contribuyen directamente a incrementar la calidad del producto periodístico.

En este marco de la Documentación Informativa vinculada a la información de calidad, donde situamos a Internet como instrumento documental con un gran potencial. En el capítulo 4. . *Internet como recurso informativo y documental*, hacemos un recorrido por las características y recursos informativos y documentales que este medio ofrece.

En el apartado 5: *La evaluación de la calidad en Internet*, exponemos algunos de los estudios que han pretendido establecer métodos para la evaluación de la calidad en la Red de redes. Veremos que afrontan la cuestión desde diversas ópticas: los contenidos, el diseño... Es necesario conocer la tónica general de estos trabajos para poder enmarcar un modelo de análisis, en el que aportar aquellos rasgos concretos que afectan a la calidad de la Información Religiosa sobre el Catolicismo.

El siguiente paso será la elaboración de un *Modelo para el análisis* (capítulo 6), en el que estudiaremos esos aspectos particulares que afectan a la Información Religiosa y a su calidad. Esta propuesta de modelo culmina en la elaboración de una ficha, cuyos parámetros de evaluación, que desgranamos y comentamos uno a uno, están orientados específicamente al tipo de información al que dedicamos este estudio.

Después de establecer el modelo de análisis, abordamos la clasificación de los distintos tipos de Fuentes de Inspiración Católica y nos adentramos en el

análisis y la casuística, que culminan en la presentación de algunos ejemplos en los que se aplica la ficha anterior, buscando sobre todo las mejores posibilidades documentales.

Después del análisis, establecemos unas conclusiones generales deducidas del mismo y, finalmente, ofrecemos un apartado titulado *Documentación utilizada*, en el que se engloban tanto la bibliografía como otros documentos y recursos de Internet utilizados.



### **1.3. Agradecimientos**

Quiero agradecer su apoyo y colaboración a aquellas personas que, durante tanto tiempo, han apoyado el trabajo realizado. Ante todo, gracias a mis padres, sin los cuales nada sería posible, y a María Martínez, con quien he compartido muchos momentos de ánimo y desánimo y que siempre me ha apoyado incondicionalmente.

En primer lugar, todo mi agradecimiento al profesor Dr. D. Gabriel Galdón López, quien ha sido para mí durante estos años no solo director de tesis, sino maestro, amigo y compañero. A él, sobre todo, quiero dedicarle este estudio.

Quiero expresar también mi agradecimiento a la Universidad CEU-San Pablo; en especial a la Dra. Dña. María Alcalá-Santaella y al Dr. D. José Francisco Serrano Oceja, por su paciencia y ánimos. Al Dr. D. Alejandro Muñoz Alonso, que muy amablemente aceptó leer el borrador final. A la Fundación San Pablo para la Ayuda al Estudio, en especial a D. Patricio Herráez, a D. Santiago Morga y a la Asociación Católica de Propagandistas; sin su ayuda no hubiera sido posible acometer este estudio.

Quisiera mostrar mi agradecimiento de manera particular a D. Alejandro Manuel Rodríguez de la Peña, que fue quien, en primer lugar, me animó a emprender esta tarea, y al Rvdo. D. Luis Fernando de Prada. Solo Dios sabe lo que les debo.

Y, por supuesto, a todos mis amigos y compañeros, en especial al Dr. D. Francisco Glicerio Conde Mora, cuyo ejemplo humano y profesional ha sido fundamental para mi y me ha ayudado a culminar con éxito este proyecto, y a Pablo Muñoz Díaz, Juan Malpica y Laura González Alonso. Gracias de corazón.

## **2. Primeras delimitaciones conceptuales**



## **2.1. La Información Religiosa y la Información Religiosa sobre el Catolicismo: conceptos y características**

En este trabajo nos referimos a dos realidades, que consideramos injertas en el espectro más amplio de la especialización periodística que se denomina Información religiosa: la Información sobre el Catolicismo y la Información de inspiración católica.

Puede afrontarse la cuestión de la Información Religiosa desde diversas perspectivas. La Unión Católica Internacional de la Prensa (UCIP) elaboró un documento en 1998, en el que trató de aproximarse al concepto de información religiosa. La definió como 'substancialmente una información periodística como las demás, donde la investigación, la selección, el tratamiento y la publicación giran en torno al interés del público y no de una fuente de información. No todas las noticias interesan a todos los públicos; esto queda a discreción del director y de su equipo de redacción'<sup>6</sup>. El documento añadía: ' Las informaciones religiosas son aquellas que se refieren a diversas sociedades religiosas o a las relaciones entre estas y la sociedad civil: tales noticias asumen lo religioso como un hecho social, ligado a la historia de los hombres y no como un hecho profundo ligado a la historia del alma'<sup>7</sup>.

En general, tradicionalmente se ha entendido por Información Religiosa a la información que tiene por objeto los hechos noticiosos de índole religiosa. El

---

<sup>6</sup> Unión Católica Internacional de la Prensa (UCIP): Documento 'La religión en los Medios: un Desafío Profesional'. Luxemburgo, 23 de marzo de 1998. Punto 4. Recogido en <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/733/2284/articulo.php?id=36663>

concepto puede referirse bien a las noticias relacionadas con la religión, en un contexto generalista, o bien a un tipo de especialización periodística. Por las circunstancias culturales e históricas de nuestro país, la Información Religiosa se refiere, en España, sobre todo a la Iglesia Católica, si bien es cierto que los Medios de Comunicación prestan cada vez mayor atención a la vida y problemática de otras confesiones, en buena medida por el interés social que suscita la inmigración.

Sin embargo, existe otro prisma a través del cual se puede contemplar el concepto de Información Religiosa. Ese prisma es el de la expresión de la propia experiencia religiosa, de su esencia, naturaleza y matices y de su implicación en la conformación de lo personal humano de la sociedad. Desde este aspecto, podríamos considerar la Información Religiosa como un ejercicio de *comunicación* desde la propia religión, pero desvinculando el término del significado institucional que tiene hoy día. Es decir, la Información Religiosa –en nuestro caso, la referida al Catolicismo-, puede referirse no sólo a hechos concretos y a pronunciamientos y vida de las instituciones religiosas, sino también al dinamismo de la fe, a su contenido, a la vivencia religiosa y a su transmisión. Es en este sentido en el que se puede hablar plenamente de “Información Católica”.

Se puede alegar, y no infundadamente, que esta consideración de la Información Religiosa no se atiene a los parámetros teóricos clásicos del Periodismo, modelados según los criterios eminentemente positivistas. Esta segunda modalidad de Información Religiosa no parece adecuarse a las normas de objetividad y asepsia neutral que se exige a nivel teórico en la praxis periodística actual, ya que la Información Religiosa, entendida como transmisión

---

<sup>7</sup> Ibid. Pto. 5.

de la fe, se fundamenta en ciertos criterios (afirmación de una Verdad con mayúsculas, vivencia espiritual incuantificable, elección personal libre y voluntaria...) que no tienen cabida en el actual sistema filosófico inmanentista, materialista y relativista. Por lo que la consideran como mera propaganda, ajena a la información periodística.

Sin embargo, consideramos que, precisamente, la motivación de difundir el contenido religioso y su atención a lo espiritual, da validez a este tipo de Información y convierte sus producciones en fuentes idóneas para que el periodista pueda conocer la fe católica sin ambages, de manera clara, y pueda así documentarse convenientemente. La razón es que dan cuenta de la dimensión trascendental y espiritual que caracteriza el hecho religioso, dimensiones cuyo extrañamiento acaba desvirtuando el resultado del trabajo del periodista, que no es capaz de expresar el contexto y trasfondo de las noticias relacionadas con el tema religioso<sup>8</sup>. En nuestra opinión, es necesario que los profesionales dedicados a la Información Religiosa conozcan y tengan en cuenta este aspecto que, por otra parte, es consustancial a la naturaleza misionera de la Iglesia Católica.

En cuanto a situar este tipo de informaciones en el terreno de la Propaganda, pensamos que nada tiene que ver la publicidad de ideas con la expresión de una vivencia espiritual que configura la vida de las personas con más profundidad que otros factores de índole económico, social, político, ideológico, y que influye en los hechos noticiosos de los que se ocupa el Periodismo Religioso (o sea, que es un hecho humano que no puede quedar al margen de los Medios de Comunicación y que debe ser contemplado por los estudiosos de la ciencia periodística).

No vamos a profundizar en este punto, ya que consideramos que la noción de información religiosa, al menos de una manera intuitiva, está suficientemente clara. Otra cosa es que este tipo de información no haya suscitado el interés de buena parte de los teóricos e investigadores del ámbito académico y profesional del Periodismo, tal y como se desprende de la no excesiva abundancia de estudios sobre su naturaleza y características.

Hay que reconocer que la Información Religiosa muchas veces ha sido poco atendida por algunos de los principales estudiosos del Periodismo. En España, por ejemplo, tiende a considerarse una subsección dentro de la más amplia de Sociedad. En el libro de Francisco Esteve Ramírez y Javier Fernández del Moral: *Áreas de especialización periodística*, escrito en 1999, aún no aparecía ninguna alusión a la Información Religiosa como un área de especialización del Periodismo, (Estos autores entienden por área de especialización el '*conjunto de parcelas informativas interrelacionadas por unos mismos contenidos y con unos intereses similares*')<sup>9</sup>. No sería hasta más tarde, ya en 2004, en que en un libro coordinado por el profesor Fernández del Moral, titulado *Periodismo especializado*, apareciera un capítulo dedicado a la Información Religiosa en su obra *Periodismo especializado*, en un capítulo elaborado por José Francisco Serrano Oceja, uno de los periodistas y estudiosos que ha prestado mayor atención a esta área<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Este extrañamiento de la dimensión sobrenatural, al informar sobre asuntos religiosos, hace que sea frecuente que en los Medios la realidad religiosa se interprete exclusivamente según parámetros inmanentes (políticos, sociales...), desvirtuándola y alejando al público de la verdadera realidad.

<sup>9</sup> Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier: *Áreas de especialización periodística*. Fragua. Madrid, 1999. P. 15.

<sup>10</sup> Vid. Serrano Oceja, José Francisco: *Información religiosa especializada*. En: Fernández del Moral, Javier: *Periodismo especializado*. Ariel. Barcelona, 2004. Pp. 397-418.



Las áreas de especialización se ven cubiertas en los medios ordinariamente mediante dos modos:

-Por un lado, su inclusión en secciones específicas en los medios de información general. En nuestro caso concreto, la Información Religiosa suele aparecer como subsección o, sin mayor consideración, directamente incluida en una sección más amplia, según el interés del propio medio.

-Por el otro, en publicaciones especializadas. Es en este campo donde más se ha desarrollado la Información Religiosa en España, si exceptuamos casos importantes pero aislados en la prensa nacional, como son el del mítico diario *Ya*, con una ideología católica explícita, o los actuales diarios *ABC* y *La Razón*, en los que no siempre aparece como sección independiente.

Acontecimientos como la muerte del Papa Juan Pablo II o las Jornadas Mundiales de la Juventud, han demostrado, no obstante, la relevancia de este tipo de información y el interés que suscita en el público. Un interés que muchas veces no se corresponde con el espacio que dedican a la Información Religiosa específica los medios de comunicación convencionales, ya que estos suelen prestar atención a estos eventos, -incluso de manera intensiva-, durante el tiempo de su duración. Lo normal es que se aproximen a esta área de la información situándola como parte de la información de Sociedad, cuando no la tratan en las secciones de Nacional, Internacional o Cultural, según los casos.

Por otra parte, en vista del tema escogido para esta tesis, puede convenir establecer una subcatalogación dentro de la información religiosa. Nos referimos a

la *información religiosa sobre el Catolicismo*. Entendemos que la que trata sobre la religión católica es una parcela dentro de la información religiosa en general. Esta puede abarcar la información sobre todas las religiones y fenómenos religiosos – incluida la problemática de las sectas y los nuevos movimientos religiosos, (NMR)-. Sin embargo, la información religiosa sobre el Catolicismo es un tipo de información religiosa preponderante:

1-Se refiere a un sector muy amplio dentro de la propia información religiosa (la Iglesia Católica es, hasta la fecha, la mayor confesión y organización religiosa de la Humanidad).

2-Este tipo de información tiene una gran amplitud en los medios de comunicación (por ejemplo, cuando informan de viajes papales, etc.), si bien esta amplitud no es constante.

3-Se trata de una información con un alto grado de especificidad, ya que la religión católica tiene unas características muy acentuadas y diferenciadas con respecto a las demás religiones y sistemas de creencias.

Por lo tanto, podemos definir la información religiosa sobre el Catolicismo como aquella parcela de la información religiosa que tiene como objeto la Iglesia Católica como institución y todo lo que tiene que ver con la vivencia del Catolicismo <sup>11</sup>. Desde una perspectiva católica, Galdón considera que la Información Religiosa es:

---

<sup>11</sup> Para obtener un panorama más completo de la Información Religiosa, sobre su contenido, tipología, características y enfoque epistemológico, debe consultarse: Serrano Oceja, José Francisco: *Información religiosa especializada*. En: Fernández del Moral, J: *Op. Cit.* Pp. 397-418.

*“La comunicación adecuada, haciendo interesante y bello lo bueno, de la Vida de Cristo en Su Iglesia, de los contenidos perennes de la doctrina y de las virtudes cristianas, y de su puesta en práctica por los cristianos en sus múltiples manifestaciones biográficas y sociales”<sup>12</sup>*

---

<sup>12</sup> Galdón López, Gabriel: *Teoría, pragmática y pedagogía de la Información Religiosa*. En *Papeles de Información Religiosa*, nº1. CEU Ediciones. Madrid, 2006. P. 12.

## **2.2. Concepto de Fuente de Inspiración Católica:**

Una vez vistos, sucintamente, los conceptos de información religiosa e información religiosa sobre el Catolicismo, debemos definir lo que entendemos por *fuentes de inspiración católica*. Para ello, lo primero que hemos de tener en cuenta es que este tipo de fuentes se sitúan dentro de las fuentes generales de la información religiosa -que veremos con más detalle más adelante-. Sin embargo, no todas tienen por qué ser explícitamente religiosas. Así, puede darse el caso de una fuente que no trate específicamente sobre asuntos religiosos, pero que su cariz e incluso su intencionalidad, sea ofrecer criterios católicos. Esta sería, si guarda las debidas condiciones de calidad, una fuente de inspiración católica tan buena como aquella que versara sobre noticias directamente vinculadas a la actividad institucional de la Iglesia.

Partimos de una de las acepciones que el Diccionario de la Real Academia Española da al término “inspiración”:

*“Acción o efecto de inspirar o inspirarse”<sup>13</sup>.*

O sea, de:

*“Infundir o hacer nacer en el ánimo o la mente afectos, ideas, designios”<sup>14</sup>.*

Otra cuestión que es necesario aclarar es qué queremos decir con el adjetivo *católica*, aplicado a la expresión *fFuente de información*. Esto es importante, ya que se trata del elemento esencial para nuestro estudio. No vamos a entrar en disquisiciones sobre el origen etimológico de esta palabra, aunque sería interesante <sup>15</sup>. Aceptamos el significado que habitualmente, de manera consuetudinaria, se da al término, en el contexto cultural y social actual: referido a la Iglesia Católica <sup>16</sup>, que profesa la religión católica.

Nos encontramos aquí con una dificultad: quién y cómo avala la condición de católico. Como explica Serrano Oceja, la realidad de la Iglesia Católica:

*“es rica en manifestaciones, y eso dificulta en muchos casos la propia percepción de la misma”<sup>17</sup>.*

Pueden darse varias respuestas a este problema: desde una óptica que podríamos denominar “clerical”, representada por quienes consideran imprescindible la titularidad eclesiástica de la institución o medio en cuestión <sup>18</sup>, hasta una visión más difusa, que aplicaría el adjetivo de manera laxa a todo aquello que tuviera que ver con información sobre la experiencia religiosa de personas católicas, aunque estas estuvieran lejos de la Iglesia. Entre estos dos polos podemos tratar de encontrar un punto medio, que admitiría la *catolicidad* de

---

<sup>13</sup> Voz: *Inspiración*. DRAE: 22ª edición.

<sup>14</sup> Voz: *Inspirarse*. DRAE: 22ª edición.

<sup>15</sup> Del latín *cautholicus*, derivado del griego καθολικός (universal). Cfr. Voz: *católico*, en DRAE, 22ª edición.

<sup>16</sup> “*Congregación de los fieles cristianos regida por el Papa como vicario de Cristo en la Tierra*”. Voz *Iglesia Católica*. En DRAE 22ª edición. Cfr. *Catecismo de la Iglesia Católica*, nº 830.

<sup>17</sup> Cantavella, Juan y Serrano Oceja, José Francisco: *Católicos en la prensa*. Libros Libres. Madrid, 2004. p. 290.

<sup>18</sup> Se trataría de un problema similar al que supone definir qué se entiende por *prensa* o medios de comunicación católicos. Puede hallarse una exposición sobre esta problemática en Cantavella, Juan y Serrano Oceja, José Francisco: *Católicos en la prensa*. Libros Libres. Madrid, 2004. pp. 308-317.

una fuente en tanto en cuanto esta respondiera en su planteamiento, ideas y contenidos, a la doctrina oficial de la Iglesia Católica, emanada de su Magisterio, pero sin tener necesariamente participación institucional de la Iglesia. Esta opción contemplaría a los medios de comunicación, fuentes y recursos que, sin ser “oficialmente” católicos, sí que lo son en su fondo y contenido.

Sin querer entrar en el campo de la teología o del Derecho Canónico, -ajenos a los objetivos de este estudio y cuya consideración alargaría demasiado la exposición-, consideramos que la voz más autorizada para tratar de discernir qué es *lo católico* es la de la propia Iglesia Católica. Para la Iglesia, el calificativo *católico* está directamente relacionado con la propia naturaleza y misión de la Iglesia.

Para el Concilio Vaticano II:

*La “prensa verdaderamente católica (...) -promovida y dependiente directamente, ya de la misma autoridad eclesiástica, ya de los católicos- se publique con la intención manifiesta de formar, consolidar y promover una opinión pública en consonancia con el derecho natural y con los preceptos y las doctrinas católicas, así como de divulgar y exponer adecuadamente los hechos relacionados con la vida de la Iglesia”<sup>19</sup>.*

Por lo tanto, la Iglesia reconoce la *catolicidad* de un medio de comunicación no solo en función de su titularidad o vinculación oficial con la institución

eclesiástica, sino también con la libre iniciativa de los católicos. Siempre y cuando, claro está, asuman el uso que la iglesia quiere dar a estos medios, como altavoces de la Verdad e instrumentos de evangelización, obviamente en comunión con la Jerarquía y el Magisterio.

Una vez aclarado este punto, podemos extrapolar esta doctrina, referida en un primer momento a los medios de comunicación, a las fuentes, ya que estas, en buena medida, estarán compuestas por medios de comunicación y por otras indicativas privadas de fieles, inspiradas por la doctrina católica, pero sin una pertenencia institucional a la Iglesia.

Así pues, entendemos por *fente de inspiración católica* aquella fuente que se inspira (toma como referencia) en el pensamiento, sentir y obrar católico, y lo transmite sin añadiduras, adulteraciones y sin la intervención de cualesquiera factores que distraigan, confundan o interpreten tendenciosamente ese pensamiento, sentir y obrar, alejándolo de su marco principal de referencia, que es el Magisterio de la Iglesia.

En otras palabras: una Fuente de Inspiración Católica es aquella que, por su temática y contenido, expone la esencia del pensamiento y la interpretación católicas de la realidad y que, por lo tanto, sirve para que el público que accede a ella, se halle bien informado sobre cuál es la visión católica sobre los asuntos y problemas de la realidad.

---

<sup>19</sup> Decreto del Concilio Vaticano II *Inter mirifica*, sobre los Medios de Comunicación Social. En [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_sp.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_sp.html)

Así pues, ha de hacerse una distinción previa entre las fuentes de inspiración católica y las simples fuentes de Información Religiosa, ya que esencialmente guardan una gran diferencia. Las simples fuentes de Información Religiosa no tendrían más cometido que informar de una manera aséptica sobre las cuestiones relacionadas con las manifestaciones sociales de la religión. Sin embargo, las Fuentes de Inspiración Católica, son aquellas que tratan de transmitir el pensamiento católico, su influjo en la vida comunitaria, social e individual, y la propia fe.

De manera que no se trata de fuentes y recursos generales, que solamente informan y valoran la especificidad religiosa católica de manera circunstancial. Por otro lado, no nos referimos a las fuentes oficiales (Santa Sede, Conferencia Episcopal, diócesis...), que ya tienen su función delimitada y bien perfilada en la agenda de los periodistas y profesionales de la comunicación, en las que se tiene acceso a fuentes primarias y a documentos oficiales. Nos referimos a aquellos productos que, sin una vinculación oficial (al menos, explícita), sirven como referente al informador que desea conocer de primera mano, sin el prejuicio que pudiera tener hacia "lo oficial", qué es el Catolicismo, qué enseña y postula, qué posturas se generan en su seno, qué pensamiento y experiencias vitales surgen de su actividad.

Proponemos que es necesario identificar este tipo de fuentes para la elaboración de un periodismo de calidad, nos situamos en el entorno de Internet, para preguntarnos qué es una fuente de inspiración católica en Internet.



Una vez hecha una aproximación genérica a las Fuentes de Inspiración Católica, debemos concretar el objeto de nuestro estudio, -los sitios web de inspiración católica-, que definimos como todo aquel sistema coherente que funcione en Internet, que permita la intercomunicación con el lector (interactividad), en el que se alberguen contenidos –informativos, documentales, o de otra índole-, relacionados con la fe católica y que por su credibilidad sirva como fuente adecuada para el conocimiento del Catolicismo, según las pautas de la anterior definición conceptual.

De esta definición se desprenden algunas ideas fundamentales:

Primera, que para que un sitio web sirva como fuente o recurso de utilidad sobre el Catolicismo, primeramente tiene que ser una fuente web adecuada, esto es, que cumpla con los requisitos técnicos y conceptuales mínimos para que sea considerada un sitio válido en Internet. Es decir, partimos de la base de que las fuentes cumplen un mínimo requisito de comunicabilidad en Internet: en otras palabras, que sus contenidos sean comprensibles y asimilables.

Segunda, que las fuentes presenten una morfología múltiple y, por ende, múltiple finalidad: pueden hallarse portales, páginas singulares, bitácoras, revistas, periódicos digitales, etc.; cada uno de estas modalidades con su propia finalidad y público objetivo.

Tercera, que debe presentar unos requisitos fundamentales en cuanto al contenido, que le concedan la credibilidad suficiente como para ser considerada

una fuente de “autoridad” sobre el Catolicismo. Analizaremos detenidamente esos criterios. En general, pueden resumirse en:

- a) Claridad expositiva
- b) Filiación al Magisterio de la Iglesia y relevancia que se le otorga en los contenidos
- c) Distinción clara entre la doctrina de la Iglesia e interpretaciones personales

En resumen, podremos considerar que un sitio de Internet es verdaderamente de inspiración católica cuando exponga la doctrina, la moral y la praxis religiosa católica tal cual es, de manera inteligible (para lo que deberá cumplir los requisitos de una buena adecuación comunicativa), clara y sin ambigüedades. Como la referencia última y decisiva para conocer la doctrina, la moral y la praxis católicas, es el Magisterio de la Iglesia –ordinario y extraordinario-, la relación de la fuente con éste será fundamental.

En la parte analítica, pues, trataremos sobre el modo de estudiar estos sitios de Internet y estableceremos una clasificación de estas fuentes. Expondremos y analizaremos los distintos elementos que constituyen este tipo de fuentes, los cuales son esenciales para discernir la calidad de la fuente y si una se trata de una auténtica fuente de inspiración católica. Estas, por sus características y contenido, ofrecen los recursos adecuados para que el lector pueda adquirir un conocimiento certero de la fe y praxis de la religión católica. Al fin y al cabo, la aplicación eficaz de esos elementos supone la obtención de una fuente de calidad, imprescindible para lograr una información de calidad.

Las fuentes de información de inspiración católica, también pueden definirse por su “militancia” o su intencionalidad expositiva o clarificadora de la doctrina cristiana católica, quedando invalidadas como tales fuentes todas aquellas que, o son anticatólicas, o son falsamente católicas, ya que introducen un elemento perturbador en el lector, que puede alejarle sustancialmente de la realidad que intenta conocer.

### **2.3. Información Religiosa y Calidad**

Partimos para este trabajo de un concepto humanista del periodismo, que surge de la idea de que el periodismo es una actividad con sentido, vinculada a la propia esencia de la persona como ser libre y responsable, comprometida con los demás seres humanos y con el fin último al que ha sido llamado. Es decir, partimos desde una concepción teleológica<sup>20</sup> del periodismo, actividad que tendrá sentido en tanto en cuanto ayude al hombre a conseguir su fin último.

Esta concepción, basada en la que entendemos es una tradición filosófica y ética más que reputada<sup>21</sup>, choca con la actitud positivista, que ha generado un tipo de periodismo pesimista con respecto a la posibilidad de aprehender y transmitir la verdad<sup>22</sup>. Este periodismo, que ha generado un tipo de relación del hombre con la información basada en un sistema de pesos y contrapesos para lograr una pretendida objetividad (*objetivismo*), en el fondo ha acabado sustituyendo el fin natural del periodismo (buscar y comunicar la verdad), por un afán de neutralidad que bloquea el acceso de los públicos a la verdad. Este modo de hacer periodismo, ampliamente difundido, y sus consecuencias, han sido ya convenientemente analizados de manera crítica por autores como Gaye Tuchman<sup>23</sup>, Luka Brajnovic<sup>24</sup>, Bernard Roshco<sup>25</sup>, Gabriel Galdón<sup>26</sup>, Theodore Glasser<sup>27</sup>, Norberto González

---

<sup>20</sup> Galdón, Gabriel: *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. EUNSA. Pamplona, 1999. P. Cfr.:

Galdón López, Gabriel: *Teoría, pragmática y pedagogía...* Pp. 15-16.

<sup>21</sup> Vid., por ejemplo: Aristóteles: *Ética a Nicómaco*. Libro I.

<sup>22</sup> Martín Algarra, Manuel: *Claves para una ética integral de la comunicación*. En Agejas, José Ángel y Serrano Oceja, José Francisco: *Ética de la Comunicación y de la Información*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2002. Pp.: 280-283.

<sup>23</sup> Tuchman, Gaye: *Objectivity as strategic ritual: An examination on Newsmen Notions on Objectivity*. En *American Journal on Sociology*. Vol. 77, nº4. Enero de 1972.

<sup>24</sup> Vid. Brajnovic, Luka: *Deontología periodística*. Pamplona, Eunsa, 1978

<sup>25</sup> Roshco, Bernard: *Newsmaking*. Chicago: University of Chicago Press. Chicago, 1975.

Gaitano<sup>28</sup>, Muñoz Torres<sup>29</sup>, Bettetini y Fumagalli<sup>30</sup>, Núñez Ladevéze<sup>31</sup>, Marcelo López Cambroner<sup>32</sup>, y otros<sup>33</sup>.

El profesor Galdón ha profundizado en el estudio de cómo afecta el paradigma *objetivista*, derivado de la mentalidad positivista, a la Información Religiosa en particular<sup>34</sup>. En general, y de acuerdo con las conclusiones de su estudio, podemos resumir esas consecuencias en una patente falta de calidad, que también ha sido detectada por otros investigadores<sup>35</sup> y que, fundamentalmente, consiste en un reduccionismo y simplificación excesivos, así como en una falta de adecuación de los procesos inherentes al paradigma periodístico positivista con la naturaleza, características y requerimientos de la Información Religiosa.

### 2.3.1. Factores para una Información Religiosa de calidad

Ante el problema fundamental de la falta de calidad en la Información Religiosa, la pregunta que se nos plantea es: ¿cómo se puede aumentar la calidad

---

<sup>26</sup> Galdón, Gabriel: *Desinformación....* Cfr. Galdón López, Gabriel: *Teoría y pragmática....* y: Galdón López, Gabriel (coord.): *Introducción a la comunicación y a la información*. Ariel, 2001. Pp. 80-87.

<sup>27</sup> Glasser, Theodore: *Objectivity Precludes Responsibility*. En *The Quill*. 1984.

<sup>28</sup> González Gaitano, Norberto: *Hechos y valores en la narración periodística informativa*. En *Comunicación y Sociedad*. Vol II. Nº2. 1989. Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. P. 40. Cfr. Serrano Oceja, José Francisco: *Naturaleza ética de la información periodística: horizontes interpretativos*. En José Ángel y Serrano Oceja, José Francisco: *Op. Cit.*. Pp.: 39-53, especialmente pp. 40 y 41.

<sup>29</sup> Muñoz Torres, Juan Ramón: *Objetivismo, subjetivismo y realismo como posturas epistemológicas sobre la actividad informativa*. En *Comunicación y sociedad*. Vol VIII, Nº2, 1995. p. 141-171.

<sup>30</sup> Vid. Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, Armando: *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. EUNSA. Pamplona, 2001.  
EUNSA; Año de publicación: 2001

<sup>31</sup> Vid. Núñez Ladevéze, Luis: *Sobre el manido tema de la imparcialidad informativa*. En *Cuadernos de Periodistas*, nº10. Abril de 2007.

<sup>32</sup> López Cambroner, Marcelo: *Desinformación e información falsa*. En Agejas, José Ángel y Serrano Oceja, José Francisco: *Op. Cit.*. Pp.: 77-94.

<sup>33</sup> Como, por ejemplo: Fl. Mott, Neale Copple o R. Kapuscinsky.

<sup>34</sup> Vid. Galdón, Gabriel: *Teoría y pragmática...*

<sup>35</sup> Bru Alonso, Manuel María: *La información religiosa en España*, en *Ciudad Nueva*, nº11. Pp.: 38-39. Cfr.: Pou Américo, María José: *El hecho religioso y su tratamiento periodístico: limitaciones y dificultades*. En *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Nº14. 2008.

de este ámbito de especialización? Son los mismos autores que denuncian los estragos del periodismo *objetivista* quienes aportan soluciones generales que pueden asumirse como válidas para el ámbito de la Información Religiosa. Tomamos como guía y, en cierto modo, representante de todos ellos, a Gabriel Galdón, que establece una sistematización de esas soluciones, partiendo de la naturaleza teleológica del Periodismo<sup>36</sup>. De esa sistematización hemos extraído algunas ideas, que sintetizamos y reformulamos a continuación:

En primer lugar, el comunicador debe tener clara esa naturaleza teleológica del Periodismo. Si no se parte de este presupuesto, difícilmente se podrá hacer un Periodismo plenamente *humano*, ya que se estará negando la propia esencia de la comunicación: transmitir la realidad, en la medida de lo posible, para bien de los hombres. Por lo tanto, el periodista debe hacer el esfuerzo de tratar de conocer e interpretar la realidad:

*“Tal actitud, que exige esfuerzo, no sería posible si no hubiese por parte de unos y de otros una cierta pasión por la verdad, que fundamenta la libertad y es siempre solidaria, y una confianza en que, en la medida de lo posible, es posible alcanzarla”<sup>37</sup>.*

Esto implica una capacitación del comunicador, que debe contar con una base antropológica y ética proclive a esa búsqueda de la verdad.

En segundo lugar, el profesional de la comunicación debe ser consciente de la complejidad del mundo y de que, dada esa complejidad, debe ser capaz de

---

<sup>36</sup> Galdón López, Gabriel (coord.): *Introducción a la comunicación...* Pp. 48-54.

<sup>37</sup> *Ibid.* P. 49.

realizar un análisis profundo de la realidad, que no se quede en lo superficial, sino que trate de ahondar en la naturaleza y raíz de las cosas:

*“Sin prejuicios reduccionistas, causados por intereses o ideologías parciales o por la comodidad, el conformismo o la simpleza”<sup>38</sup>.*

De igual manera, hay que adecuar el análisis a la naturaleza propia de la realidad que se analiza, algo que afecta directamente a la Información Religiosa:

*“No se puede conocer una realidad moral o espiritual con el mero método empírico”<sup>39</sup>.*

En otras palabras: es necesario que el comunicador tenga en cuenta la idiosincrasia propia de cada aspecto de la realidad que analiza<sup>40</sup>. En el caso de la Información Religiosa, este es un asunto clave, ya que de la percepción y comprensión que tenga el periodista del hecho religioso, dependerá qué imagen transmite de él. Como resulta notorio, esta imagen se halla en la actualidad sometida a una deformación constante en buena parte de los medios de comunicación, que presentan un reflejo estereotipado, muchas veces grotesco, de la fe y de la vida religiosa.

En definitiva, de lo que se trata es de que el periodista sea capaz de comunicar adecuadamente la realidad de la religión católica, su trascendencia,

---

<sup>38</sup> Ibid.

<sup>39</sup> Ibid. P. 50.

<sup>40</sup> Vid. el estudio de Contreras, Diego: *La Iglesia católica en la prensa*. Eunsa. Pamplona, 2004, en el que trata a fondo las peculiaridades de la Iglesia como objeto de información. Son especialmente relevantes para este tema las páginas 332 a 338.

vida y dinamismo, “*de manera contextualizada, explicada y con sentido*”<sup>41</sup>. Para ello, no solo debe contar con el presupuesto esencial (que quiera *de verdad contar la verdad*) y el bagaje adecuado de formación, sino también una serie de instrumentos y recursos que le ayuden en su misión de analizar la realidad y explicarla según su sentido.

Como han demostrado otras investigaciones de Gabriel Galdón<sup>42</sup> (pionero del estudio sistemático de la Documentación Informativa en España), al que luego han seguido muchos otros), el principal de esos recursos es la documentación, que permite al profesional de la información adquirir los datos, el contexto y también los elementos de análisis necesarios para presentar una información de calidad.

Es en esta perspectiva analítica y documental donde tienen un papel relevante las Fuentes de Información Católicas, ya que permiten al periodista contemplar la realidad del Catolicismo desde sí mismo y le permiten acceder a aquellos datos, explicaciones y matices que no percibiría, desde una perspectiva generalista.

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Galdón, Gabriel: *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Mitre. Colección Ciencias de la Comunicación. Barcelona, 1986; *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general (1845-1984)*. Eunsa. Pamplona, 1986; *Principios operativos de la documentación periodística*. Dossat. Madrid, 1989; *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Ariel. Barcelona, 2002; (Coordinador) *Introducción a la comunicación y a la información*. Ariel. Barcelona, 2001.



**3. Las fuentes y la documentación como fundamento  
de la calidad periodística**



Como hemos visto más arriba, la Información Religiosa sobre Catolicismo, - bien enfocada como parte de la información general, bien como especialización-, también adolece de los problemas derivados de la actual praxis general del Periodismo. Estos problemas acaban perfilando una información deficitaria en calidad. En el apartado anterior veíamos cómo uno de los puntos más necesarios para subsanar las deficiencias del estado actual del Periodismo y lograr así la calidad en la información, es una mayor atención por parte de los periodistas al adecuado manejo de las Fuentes y recursos informativos y documentales.

Las fuentes de información y recursos documentales pueden ayudar a mejorar la calidad de la Información Religiosa sobre Catolicismo. Como ya hemos señalado, en este trabajo, en concreto, vamos a fijarnos en las fuentes y recursos de Internet sobre Información Católica y, dentro de estas, analizaremos el campo de las fuentes *de inspiración católica*, que definimos un poco más abajo. Aún así, debemos establecer un marco general sobre las fuentes de información en la Información Religiosa sobre Catolicismo, antes de descender a la arena más concreta de Internet.

### **3.1. Visión general de las fuentes de información**

Como hemos visto, *“la verdad moral, [es] aquella a la que el periodista aspira en conciencia, y por la que pone a prueba los procedimientos estratégicos más rigurosos y eficaces, consciente como es de sus limitaciones a la hora de aprehenderla y representarla”*<sup>43</sup>. En otras palabras, para llegar a esa verdad moral –culmen y motivo de la calidad informativa–, el profesional de la información debe poner en juego toda su pericia y recursos. Pero como es imposible, muchas veces, que el periodista domine de primera mano todos los resortes necesarios que le permitan llegar lo más cerca posible de esa verdad, debe recurrir a la ayuda de las fuentes de información y, dentro de estas, a aquellos tipos de fuentes que le puedan servir para entender mejor los hechos y la realidad.

Por tanto, la razón de la necesidad del recurso a las fuentes por parte de los periodistas, hay que buscarla en las limitaciones naturales que estos tienen para conocer la verdad *“que se esconde en los hechos de actualidad”*<sup>44</sup>, a su necesidad de interpretarlos y de analizarlos. Esta interpretación y análisis son las bases, como hemos apuntado, para construir un nuevo paradigma periodístico más en consonancia con las necesidades reales y profundas del público; en definitiva, esto es el Periodismo de calidad. Y esto requiere una actitud de humildad por parte del periodista, que debe ser consciente de sus limitaciones y asumirlas en el momento de aprehender y transmitir la realidad.<sup>45</sup> Al profesional de la información no le queda más remedio que asumir que no es quien primero ha interpretado la

---

<sup>43</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 58.

<sup>44</sup> *Ibid.* P. 56.

realidad y la ha comunicado, sino que, como dice el profesor Borrat, “es *narrador de una ‘realidad’ previamente narrada por otros*”<sup>46</sup>.

No faltan obras e investigaciones académicas sobre el tema de las Fuentes de Información en el Periodismo. El problema de la relación de los periodistas con las fuentes es fundamental para poder calibrar la salud de la práctica periodística, por sus graves y decisivas implicaciones éticas, tal y como han señalado numerosos autores. En el caso de la Información Especializada, las Fuentes adquieren una importancia decisiva, ya que este tipo de información, por su naturaleza temática concreta, requiere una mayor atención a las fuentes. En cualquier caso, hay concordancia entre numerosos académicos en afirmar que la Fuente debe ser tratada de un modo “*peculiar y específico*” desde el prisma de la Información Especializada<sup>47</sup>. Para el profesor Fernández del Moral, “*el mismo concepto de fuente informativa está unido al ámbito de los especialistas*”<sup>48</sup>.

Por Fuente Informativa entendemos “*el origen de una noticia, conocimiento o información*”<sup>49</sup>. Aunque hay quien afirme que a las fuentes se las *puede considerar prueba o garantía de la verdad*”<sup>50</sup>, esto dependerá del tipo de fuente, de su fiabilidad y de la confianza del periodista con ella.

---

<sup>45</sup> Ibid.

<sup>46</sup> Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P.77.

<sup>47</sup> Fernández del Moral, Javier: *El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 26.

<sup>48</sup> Ibid.

<sup>49</sup> Rico Jerez, Marta. En Arroyas Langa et alii: *El Comunicador Digital*. En Monografías de de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. 1ª ed. Murcia, 2004. P. 87.

<sup>50</sup> Ibid. P. 88.

Por Fuente Documental se define *“al origen de la información que se pone a disposición de los usuarios de un servicio de documentación como a los documentos que se utilizan para analizarla. Son aquellas que proporcionan información a los centros de documentación”*<sup>51</sup>.

Las fuentes son aquel *“eslabón intermedio y, a la vez, insoslayable en el ciclo informativo que comienza por aquella interacción [entre la fuente y el hecho notícial] y culmina con la recepción del relato mediático por cada lector”*<sup>52</sup>.

Existen varias clasificaciones convencionales de las Fuentes de Información. Estas pueden agruparse, según el criterio de los estudiosos, en varias catalogaciones según el uso que de ellas se haga, en:

-Según la relación del periodista la fuente:

- a) Fuentes primarias: las implicadas directamente en un hecho noticiable. Pueden ser noticiables –causantes de la noticia- o testigos.
- b) Fuentes secundarias: aquellas que testimonian lo que han hecho las fuentes primarias o los sucesos en que estas se han visto implicadas.

-Según el origen de la información:

- a) Fuentes de origen: que actúan ellas mismas como generadoras de información.

---

<sup>51</sup> Ibid.

<sup>52</sup> Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 76.

- b) Fuentes complementarias: ayudan a los periodistas a complementar la información de origen.

-Según su procedencia:

- a) Fuentes oficiales o institucionales: las que pueden considerarse representativas tanto de entes públicos como privados (gobiernos, administración pública, empresas...
- b) Fuentes no oficiales: son las no clasificables como oficiales. Son las no representativas de los organismos anteriores.

Una clasificación sencilla pero ilustrativa es la que distingue las fuentes en tres tipos: documentales, expertas e implicadas. Tal tipología, que recoge el profesor Luis Álvarez Pousa<sup>53</sup> en un trabajo sobre las fuentes expertas, nos parece muy interesante para el campo de Internet que pretendemos estudiar, por su simplicidad y porque pensamos que se adaptan perfectamente a la realidad que podemos encontrar en la Red. Más adelante hablaremos de las fuentes explicativas, categoría que estudiaremos con detenimiento en lo que se refiere a Internet.

Existen otros esfuerzos por clasificar las fuentes de información periodísticas, como por ejemplo: según la frecuencia del contacto (fuentes estables y temporales); según su identificación (públicas y anónimas), según su posición en

---

<sup>53</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 59.

una situación de conflicto (alineadas con un *actor noticiable*<sup>54</sup> y no alineadas), según de dónde parta la iniciativa de contacto (activas y reactivas), según sus capacidades para la comunicación periodística (profesionales y no profesionales), según la manera en que aparezcan reflejadas en el producto periodístico final (omitidas, identificadas, veladas)... y muchos otros<sup>55</sup>. Puede notarse que cada una de estas clasificaciones no agota a las demás, sino que más bien señala rasgos y matices que pueden converger en una misma fuente. Así pues, nos encontraríamos ante una intersección de conjuntos, más que con una tipología cerrada.

Conviene advertir que en no pocas ocasiones, la práctica profesional, el día a día de los periodistas, hace que los departamentos estancos fijados por la mentalidad académica se abran y entremezclen en numerosas ocasiones, y que los periodistas hallen nuevas formas de relacionarse con las fuentes.

Por otra parte, las relaciones entre los periodistas y las fuentes han sido estudiadas y puestas en cuestión desde diversos aspectos y ámbitos. Nosotros nos aproximaremos a este tema desde la perspectiva de Internet, en apartados siguientes de este trabajo. Para profundizar en los procesos de relación y negociación de los periodistas y las fuentes, puede consultarse al profesor Valbuena de la Fuente en "*La comunicación como negociación*"<sup>56</sup>. Cabe decir, como referencia general, que la fuente transforma el Emisor del proceso de

---

<sup>54</sup> Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 69.

<sup>55</sup> Vid. Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. Pp. 68-73, para una catalogación exhaustiva de las fuentes.

<sup>56</sup> Valbuena de la Fuente, F.: *La comunicación como negociación*. En VV.AA.: *Manual de Periodismo*. Universidad de Las Palmas-Prensa Ibérica. Las Palmas, 1995.



comunicación periodística, en a su vez Receptor. La diferencia entre el Receptor final de la información y este Emisor/Receptor que es el periodista, es que este actúa como codificador/decodificador entre la fuente y el público (receptor final). Por eso puede afirmarse que la calidad y claridad con que el mensaje (información) llegue al receptor final (público), depende en gran medida de cómo sea la relación entre el periodista y la fuente y de cómo aquel haya sido capaz de valorarla y tratarla.

### **3.2. Las fuentes y la Información especializada sobre Catolicismo:**

Al tratar sobre Información Religiosa como especialización informativa y sobre el tema de las fuentes periodísticas, surge inevitablemente una cuestión: ¿el periodista, al afrontar la Información Religiosa, se encuentra en un ambiente de *Periodismo especializado y de Fuente?*

Información periodística especializada es, según Salaverría:

*La “estructura informativa que penetra y analiza la realidad de una determinada área de la actualidad a través de las distintas especialidades del saber, profundiza en sus motivaciones, la coloca en un contexto amplio y elabora un mensaje periodístico que acomoda el código al nivel propio de la audiencia<sup>57</sup>”.*

Traemos a colación aquí esta definición porque pensamos que no sólo define el concepto de Información especializada, sino que, además, demarca muy claramente los rasgos esenciales de calidad que debe tener toda información especializada, en el marco de lo que ya hemos dicho sobre calidad informativa.

En primer lugar, cabe aclarar que el Periodismo sobre Información Religiosa en general y, en particular, el que versa sobre el Catolicismo, puede ser afrontado desde dos perspectivas: la del periodista generalista que, ocasionalmente, tiene

---

<sup>57</sup> Salaverría, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social y publicaciones. Sevilla, 2005. pp. 48-49.

que realizar informaciones sobre asuntos religiosos y el que se halla especializado en este tema.

En cualquier caso, sea desde una perspectiva generalista, o bien desde una especializada, lo cierto es que todo periodismo sobre un tema específico tiene lo que podríamos llamar un *campo de fuentes*. Entendemos por tal el conjunto de las fuentes que pueden suministrar información a los periodistas sobre un determinado tema. Puede distinguirse entre:

- a) El *campo de fuentes reales* a las que el periodista puede recurrir, al menos en teoría, para documentarse convenientemente sobre cualquier aspecto de la temática que investiga..
- b) El *campo de fuentes de referencia*, que viene dado por aquellas fuentes a las que recurre regularmente el informador.

Naturalmente, la pericia de un buen profesional de la información le llevará a ampliar considerablemente el campo de las fuentes de referencia, explorando aquellas fuentes que quizás sean ignoradas por otros. A esto contribuirá su formación específica sobre el tema a tratar y sobre qué otros periodistas y expertos lo han tratado antes. Esta capacidad supone una aportación fundamental a la calidad periodística. Además, será virtud del comunicador no dejarse llevar por los vientos que imponen determinadas fuentes que pretenden convertirse casi en fuentes de referencia exclusiva.

Por otra parte, nos hemos planteado si el Periodismo religioso puede ser considerado dentro de los parámetros y dinámicas de lo que algunos denominan

*Periodismo de Fuente*. Se entiende por tal “la actividad que se realiza en el seno de las empresas y de las instituciones por los periodistas para dar a conocer a los medios toda la realidad de la empresa o de la institución que tenga interés informativo”.<sup>58</sup> Esta pregunta es pertinente porque buena parte de las fuentes que integran el *campo de referencia* al que recurren los periodistas para tratar sobre informaciones de temática especializada o específica (como es el caso de la Información Religiosa), lo conforman gabinetes de prensa institucionales. La respuesta no puede ser sino negativa. La razón es que la realidad institucional de la Iglesia, las organizaciones e instituciones católicas, etc. no agotan el mundo de la Información Religiosa. Otros muchos aspectos –desde manifestaciones culturales hasta testimonios personales-, también son parte integrante de la Información Religiosa. Por lo tanto, sería muy simplista reducir la Información Religiosa sobre Catolicismo a la dimensión institucional eclesial.

No obstante, al revisar la bibliografía existente sobre el tema, se detecta una fuerte vinculación del concepto de *Periodismo de Fuente* (es decir, el elaborado con el fin de servir como fuente a los periodistas generalistas o especializados, por parte de gabinetes de comunicación institucionales, de empresas...) con el de *especialización periodística*.<sup>59</sup> También se tiende a relacionar la problemática de las Fuentes con el *Periodismo de Investigación*.

Pero lo cierto es que ni el Periodismo de Fuente ni el de Investigación tienen por qué equivaler a Periodismo Especializado. Es verdad que existe una clara

---

<sup>58</sup> Fernández del Moral, Javier: *El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 27.

<sup>59</sup> Chimeno Rabanillo, Serafín: *Formación y especialización en el Periodismo de Fuentes*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. P. 142. Cfr. Fernández del Moral, Javier: *El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística*, en la misma obra, p. 27.

relación entre estos tres conceptos: el Periodismo Especializado tiene un especial vínculo con una serie de fuentes de información particulares que se mueven en el ámbito de ese periodismo. También el Periodismo Especializado es un campo propicio para promover ejercicios de Periodismo de Investigación, ya que permite una mayor versatilidad a los profesionales para prestar una especial atención e investigar aspectos concretos y determinados que pueden pasarse por alto en una perspectiva más generalista. Pero, en nuestra opinión, el Periodismo Especializado no se agota en los modelos del Periodismo de Investigación, aunque a veces derive por sus meandros. La función del Periodismo Especializado es simplemente informar sobre una materia concreta; por lo tanto, es un instrumento al servicio del fin general del Periodismo, y no debe pretender cumplir una función distinta y con tintes pseudo mesiánicos. Cuando sea necesario, el periodista especializado recurrirá a la investigación profunda, si un tema verdaderamente lo requiere para la consecución de la finalidad del Periodismo, pero no debe ser un objetivo del periodista especializado buscar “justificaciones” en su especialización para lanzarse por las sendas del Periodismo de Investigación: se trata de conceptos distintos.

Por otra parte, en cuanto a la vinculación con el Periodismo de Fuente<sup>60</sup>, el periodista especializado tampoco debería ser esclavo de unas fuentes determinadas a las que recurrir siempre. Volvemos a lo que ya decía el profesor Chimeno Rabanillo<sup>61</sup>: el profesional de la Información Especializada no puede quedarse en una especie de “técnico” que use siempre los mismos términos y recurra mecánicamente a las mismas fuentes, sino que debe emplearse a fondo en

---

<sup>60</sup> En palabras del profesor Ángel Losada, el Periodismo de Fuente es “el proceso de recreación significativa de la actualidad realizado por las organizaciones que producen conocimiento”. Vid. Op. cit., p. 21.

la comprensión de las noticias y en hacer comprensibles los contenidos en la transmisión (o sea, darles formato periodístico). Su manejo de las fuentes de información y recursos de documentación debe ser tal que sea capaz de ir más allá de lo obvio, de explorar nuevas fuentes, de buscar allí donde están las claves de la noticia.

En cualquier caso, insistimos, no nos parece adecuado hablar de la Información Religiosa –y, en concreto, sobre el Catolicismo–, como un Periodismo de Fuente. Esto correspondería a una visión simplista de la Información Religiosa y sobre el Catolicismo, que solamente sabría ver la dimensión institucional y meramente humana de la Iglesia, cuando la realidad religiosa va mucho más allá, como ya hemos explicado más arriba. Ver en la Información Religiosa un periodismo de fuente no hace sino encorsetar una realidad más amplia.

Pero no sólo el periodista especializado debe profundizar en su relación con las fuentes y la documentación: todo periodista, también el generalista que puede que pocas veces se dedica a un tema concreto en exclusiva, debe estar mínimamente preparado para afrontar lidiar con cualquier tipo de información. Por supuesto, también con la Información Religiosa. Debe saber ubicar la información en su contexto adecuado y conocer las fuentes primarias que, quizás, le de claves y abran las puertas para una profundización superior, de la mano de otras fuentes menos a mano. También, debe contar con la humildad necesaria para dejarse guiar por quienes, por especialización, pueden servirle como referente en su búsqueda y selección de las fuentes, si bien debe tener lo suficientemente formado el criterio como para poder realizar esa aproximación preliminar al tema. En

---

<sup>61</sup> Vid. Chimenó Rabanillo, Serafín: *Formación y especialización en el Periodismo de Fuentes*. En: Losada Vázquez, Ángel, op. cit. pp. 136-149.

conclusión, ningún periodista puede sustraerse del estudio de las Fuentes y debe cuestionarse continuamente, en el ejercicio de su actividad profesional, cuál es su relación con las Fuentes y qué uso hace de ellas.

Es necesario aclarar que, por Fuentes de Información no sólo entendemos aquellas primarias o secundarias que son origen de informaciones necesarias y útiles para los periodistas. También incluimos las llamadas *Fuentes Documentales*, que permiten el establecimiento de un trasfondo (*background*) que capacitan a los periodistas para efectuar el análisis y la comprensión más verdadera y profunda de las noticias. La adecuada comprensión y el recto manejo de ambos tipos de fuentes, son absolutamente necesarios para la obtención de una información de calidad.

### **3.2.1. Tipología de las fuentes de Información Religiosa sobre Catolicismo**

No podemos profundizar en un análisis pormenorizado de las fuentes y en la relación del informador religioso con ellas, por exceder los objetivos marcados para este trabajo; sin embargo, debemos detenernos un poco, para contextualizar, en la pormenorización y tipología de estas fuentes, en lo que se refiere a la Información Religiosa y, más concretamente, a la Información Religiosa sobre Catolicismo.

Dentro de la Información Religiosa nos encontramos con la parcela específica que se dedica a la Información sobre el Catolicismo y la Iglesia. En esta parcela es posible elaborar una tipología de las Fuentes, según varios criterios: el uso periodístico que de ellas se hace, su naturaleza y utilidad... La clasificación que

proponemos queremos que sea sencilla y útil, y se basa en la consideración de la Iglesia Católica como una realidad institucional pero con implicaciones más profundas, de índole espiritual y trascendente.

Para tratar de catalogar las fuentes de información religiosa sobre el catolicismo, cabe atender a diversos criterios. El profesor Serrano propuso en 2009 una tipología de las fuentes de información religiosa<sup>62</sup>, basada en dos criterios: según los soportes y el carácter técnico. En el primer grupo, Serrano distingue entre fuentes materiales y personales. Las primeras se refieren a la documentación generada por las instituciones de la Iglesia, y las segundas a personalidades<sup>63</sup>. Al hablar del carácter técnico, el autor se refiere a los servicios profesionales de información y documentación, que se encuentran a nivel diocesano y nacional (Conferencia Episcopal Española), así como en las instituciones y órdenes religiosas.

De acuerdo con su naturaleza práctica a la hora de servir al trabajo del periodista, podemos considerar que existen varios tipos de fuentes de Información Religiosa sobre Catolicismo:

- a) Fuentes magisteriales: el Papa y los Obispos.
- b) Fuentes institucionales: son aquellas que se corresponden a instituciones de la propia Iglesia, desde jerárquicas (la Santa Sede y organismos dependientes, diócesis e instituciones diocesanas, órdenes religiosas, institutos de vida consagrada, movimientos...)

---

<sup>62</sup> Serrano Oceja, José Francisco: *Una Iglesia que no informa, no es Iglesia*. En *Cabildos*, 5. 2007. P. 70-74.

<sup>63</sup> El profesor Serrano alude también en esta catalogación a las fuentes que tienen un comportamiento abusivo en su relación con los medios. Fuentes que pensamos que son de índole personal.



- c) Fuentes documentales: son aquellas que contienen documentos –bien textuales, bien sonoros o audiovisuales-, en los que han quedado reflejadas intervenciones, pronunciamientos de fuentes institucionales, documentos fundamentales...
- d) Fuentes extrainstitucionales: son las que no pueden encuadrarse como fuentes institucionales ni magisteriales. Suelen corresponder a personas o grupos privados, sin un reconocimiento oficial por parte de la Iglesia. De ellas pueden formar parte, tanto el blog de un sacerdote como el de cualquier fiel o persona que escriba sobre algún asunto relacionado con el Catolicismo.
- e) Fuentes expertas y especializadas: Se trata de los especialistas: estudiosos, académicos, investigadores, e incluso otros periodistas, que pueden encontrarse en cualquier apartado de la clasificación que proponemos y dan un valor añadido a la fuente.
- f) Fuentes fundamentales: las que contienen la información básica y fundamental sobre la situación noticiosa, bien por haber sido agentes en esa situación bien por su condición de experto absoluto.
- g) Fuentes explicativas: son aquellas que consisten en explicaciones sobre un hecho o situación determinada que debe ser reportada por el periodista.

Por su carácter, podemos encontrarnos con Fuentes de Información Católicas de difusión privada o de difusión pública:

- a) Fuentes de Información Católicas de difusión privada: son aquellos documentos que no han sido concebidos, al menos en origen, para su circulación pública y cuyo contenido puede o no ser reservado. Ni

qué decir tiene que el profesional de la Información atenderá, ante este tipo de fuentes, a las reglas básicas del Periodismo para estos casos.

- b) Fuentes de Información Católicas de difusión pública: son aquellas fuentes que han sido concebidas para su circulación pública, a través de los Medios de Comunicación. Nosotros vamos a centrarnos exclusivamente en las fuentes de este tipo que se dan en Internet. La elección de este medio queda explicada en la sección *Objeto y objetivos*, de la *Introducción General*.

Nótese que evitamos referirnos, a pesar de la consagración del término, a “fuentes oficiales”, terminología ambigua que hace pensar que en la Iglesia existe una visión “oficial” de la religión católica, contrapuesta a otra “extraoficial”.

Por otra parte, consideramos las que denominamos “Fuentes magisteriales”, que segregamos de las institucionales. Lo hacemos así precisamente para tomar en cuenta la dimensión trascendental de la Iglesia y porque por encima de estructuras institucionales se ha de tener en cuenta que la Iglesia es una realidad trascendente, en la que juega un papel preponderante el Magisterio de los sucesores de Pedro y de los Apóstoles: el Papa y los Obispos. Ninguna otra realidad oficial e institucional puede tener más peso, para el cronista de Información Religiosa, como fuente definitiva sobre el verdadero sentir y enseñanzas de la Iglesia, por razón de su naturaleza trascendente. Por tanto, todo pronunciamiento de cualquier persona e institución sobre contenidos de la fe o la moral católicas, debe ser contrastado por el informador que da cuenta de él con las fuentes magisteriales.

Respecto a las Fuentes Documentales y Extrainstitucionales, se ha de tener en cuenta lo que acabamos de explicar: los documentos emanados del Magisterio –ordinario y extraordinario- de la Iglesia, tienen por sí mismos un peso específico que los periodistas no pueden equiparar a opiniones de teólogos ni a otros documentos aunque sean de altas instituciones de la propia Iglesia. Solamente siendo fieles a estas premisas, se servirá al público una auténtica visión de la religión católica, sin deformarla. Por supuesto que será necesario a veces comentar lo que ha dicho tal o cual teólogo o institución, pero no se deberá confundir al público presentando esas voces al mismo nivel que las del Papa y los Obispos.

Cuando estudiemos las fuentes religiosas en Internet, matizaremos estas clasificaciones de acuerdo con el material que veamos en la Red, pues las características de Internet matizan las clasificaciones tradicionales y matizan la naturaleza de las fuentes.

### **3.2.2. La relación del periodista de Información Religiosa con las fuentes sobre el Catolicismo**

Un poco más arriba hemos hablado del concepto de *campo* aplicado a las fuentes. Lo definíamos como el conjunto de las fuentes que pueden suministrar información a los periodistas sobre un determinado tema. Dentro de este rango, hallábamos el campo de *fuentes reales* y el de *las de referencia*. Como hemos dicho, una de las principales aportaciones que el periodista puede hacer a la calidad de su trabajo es expandir el campo de las fuentes de referencia. En este

sentido, una de las primeras misiones que ha de tener el profesional de la información es conocer a las fuentes y procurar descubrir nuevas fuentes válidas. El periodista que trabaja Información Religiosa, bien ocasionalmente bien regularmente, debe conocer adecuadamente todos los campos fontales posibles, su idoneidad, etc. Por ejemplo, puede haber fuentes que sean idóneas para realizar ciertos tipos de consulta pero que no sirvan para otros (un teólogo puede servirnos para explicar cuáles son las razones de la actitud disidente de algunos teólogos dentro de la Iglesia, pero puede ser una nulidad en bioética o en moral sexual<sup>64</sup>).

#### 3.2.2.1. Las Fuentes expertas y especializadas

Los expertos o especialistas, como en otras áreas del Periodismo Especializado, también juegan un papel destacado en la Información Religiosa sobre Catolicismo. Se caracterizan, esencialmente, por la autoridad que se les supone y que hace que este tipo de fuentes sea considerado como “*un salvoconducto de credibilidad informativa, de prestigio y, en definitiva, de legitimidad social*”<sup>65</sup>. Sirven como un apoyo –muchas veces absolutamente necesario–, al periodista, para fundamentar la información y explicar el contenido. En este sentido, indica el profesor Chimeno Rabanillo<sup>66</sup>, que los expertos son necesarios para comprobar la propia calidad de la información y el uso de estas

---

<sup>64</sup> Esto suele pasar con cierta frecuencia cuando se cita a teólogos disidentes como Hans Küng, al que se da una autoridad casi omnímoda en ciertos medios de comunicación.

<sup>65</sup> Álvarez Pousa, Luis. *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 50.

<sup>66</sup> Chimeno Rabanillo, Serafín: *Formación y especialización en el Periodismo de Fuentes*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 136 y ss.

fuentes ayudan a obtener *“un modelo de periodismo más creativo e intenso, menos vulnerable y participativo, más democrático en definitiva”*.<sup>67</sup>

El buen uso de las fuentes expertas y de los especialistas es condición indispensable para la obtención de la calidad informativa: *“El emisor necesita, pues, de los expertos para que esa representación narrativa de la realidad –en la que se sustentan sus propias limitaciones- se acerque lo más posible a la verdad y se aleje también lo más posible de lo verosímil, coproduciendo sentido durante todas y cada una de las fases del proceso de producción y comunicación periodística”*<sup>68</sup>.

Sin embargo, el recurso a este tipo de fuentes supone también algunos problemas que el profesional de la información no puede dejar de plantearse y considerar seriamente:

-Por un lado, se ha producido una sobreexplotación de las fuentes expertas, a las que, por su autoridad, se les ha dado un valor absoluto en las informaciones.

-Esa sobrevaloración ha supuesto una especie de descargo de los periodistas, que pueden atribuir a la fuente lo sustancial de la noticia, despreocupándose de verificarlo más profundamente.

-En muchas ocasiones, se utiliza a las fuentes como refuerzo de la propia opinión o postura del periodista, que recurre a ella de manera tendenciosa. Así, *“existe el riesgo de que los medios acaben limitando su elección de expertos a*

---

<sup>67</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Op. Cit.* P. 51.

<sup>68</sup> *Ibid.* P. 57.

*aquellos que son homologables con su línea editorial*".<sup>69</sup> El periodista no debe depender absolutamente de estas fuentes, ni mucho menos utilizarlas para transcribir literalmente sus impresiones.

-Cuando los periodistas tienden a elegir y utilizar las fuentes más cercanas a su postura, se produce una reiteración en el recurso a las mismas fuentes, que destruyen la calidad informativa y agotan al público: *"El medio en cuestión reitera y repite las mismas fuentes hasta la saciedad, lo que redundará en detrimento de su credibilidad y de la de sus expertos"*.<sup>70</sup>

-El profesional debe contemplar que los expertos a los que recurre pueden tener también sus propios intereses inconfesados. Hay que tener en cuenta que cuando los expertos *"aparecen en él [el proceso informativo] de modo espontáneo, muy probablemente lo hacen por algún interés poco asimilable al interés general y si lo hacen a instancias del periodista o del medio, se suelen producir unos notables fallos de comunicación, aportando en ambos casos numerosos, complejos y difíciles de salvar, ruidos al proceso"*.<sup>71</sup> Especialmente importante es que el profesional de la información tenga en cuenta, –sobre todo en determinados casos-, que hay expertos que están en la esfera de grupos de presión o de *think tanks* o bien tienen intereses económicos (por necesidades de patrocinio en el terreno científico y la investigación, por ejemplo), que siempre van a utilizar las

---

<sup>69</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 51.

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> Fernández del Moral, Javier: *El periodismo de fuente en el marco de la especialización periodística*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 29.

fuentes como “manipuladores persuasivos”<sup>72</sup>. En otras palabras: el periodista debe cultivar siempre una sana desconfianza hacia los intereses de la fuente, y debe procurar hacer llegar su mensaje al público de manera periodística –esto es, de forma clara y comprensible-.

-El periodista debe tener claro que es él quien tiene que explicar lo que dice la fuente, no la fuente lo que cuenta el periodista (el problema del lenguaje técnico o peculiar de los expertos, a veces, es fundamental).

-En la medida en que los medios de comunicación han asumido en la sociedad actual un papel de liderazgo en la formación de la opinión pública, algunos expertos que antes eran los que contribuían a conformar esa opinión, tienden a querer aparecer en esos medios para mantener su estatus de reconocimiento social. Esto no tiene por qué generar problemas, pero lo cierto es que algunos académicos advierten de que este tipo de fuentes puede empeñarse en asumir funciones propias del emisor, al que tratan de reemplazar en sus atribuciones como selector y productor de los contenidos informativos y como intérprete de la realidad<sup>73</sup>. Esto sucede frecuentemente en el terreno de la Información Religiosa sobre Catolicismo, cuando ciertos teólogos u “opinadores” habituales copan las páginas de ciertos diarios o tienen cada vez más huecos destacados en Internet (ya profundizaremos en esta cuestión al tratar de los blogs y bitácoras digitales, donde este problema se hace más explícito), con el fin de generar controversias y polarizar ciertos temas, asumiendo las funciones

---

<sup>72</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 63.

<sup>73</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 58.

interpretativa y explicativa de los periodistas. No quiere decir esto que los expertos no deban publicar comentarios, columnas... simplemente, que los responsables de los medios y los periodistas deben estar en guardia para evitar que sean ellos los que marquen la agenda y los contenidos. Excede a los propósitos de este trabajo hacer un estudio pormenorizado de este hecho, pero en los siguientes apartados, cuando hablemos más específicamente de Internet, profundizaremos en ello<sup>74</sup>.

-A veces los periodistas recurren a unos pocos expertos fijos, en una pobre utilización del campo de referencia. Generalmente distintos medios recurren, por comodidad o interés, sólo a dos o tres expertos en un tema, que pueden ser también periodistas, que copan casi todas las intervenciones sobre ese tema concreto en los medios de comunicación. También sucede, sobre todo en géneros como la tertulia de radio o televisión, que unos pocos expertos (insistimos, muchas veces periodistas metidos a expertos), opinan sobre los más variados temas que pueden hallarse en las antípodas de su especialización<sup>75</sup>. Estos defectos contribuyen a relativizar el objeto mismo del Periodismo: la verdad y, en definitiva, desorientan al público.

#### 3.2.2.2. *Tipos de fuentes expertas:*

Para empezar, cabe decir que hay una tendencia a identificar a expertos con científicos y técnicos. Hemos encontrado esta vinculación en casi todos los autores consultados. Esto significa que existe una tendencia a identificar el Periodismo Especializado con los contenidos científicos, quizás por el afán cuantificador y

---

<sup>74</sup> Ver más sobre la actuación de los expertos como “portales” de la información en Fernández del Moral, Javier y Esteve Ramírez, Francisco: *Fundamentos de la Información Periodística especializada*. Síntesis. Madrid, 1993. p. 165.



cientificista del actual paradigma objetivista que impera en el Periodismo. Esto puede provocar una cierta sospecha ante materias no cuantificables, como son las que afectan a la vida religiosa y espiritual. Lo que puede causar, en el caso de la Información Religiosa, dos reacciones:

-Por un lado, la minusvaloración de este tipo de información y su catalogación como “no periodística”, cuando no se refiera a actos meramente institucionales de la Iglesia o a declaraciones y reacciones a a declaraciones.

-Por otro, recurrir a las fuentes de manera ciega y mecánica, sin que el periodista establezca una crítica del contenido que ofrecen, ya que se trata de un campo “hostil” para él, al escapar de la mentalidad que interpreta la realidad de acuerdo con lo mensurable y que, como mucho, llega a establecer dos interpretaciones opuestas sobre el mismo problema.

-Otra consecuencia es que los periodistas caigan en el sensacionalismo, sobre todo cuando hay en lid asuntos de teología, moral o disciplina, buscando puntos de discusión y polémica. Los informadores pueden pensar que, como la Información Religiosa muchas veces no tratará de datos concretos, sus contenidos están totalmente expuestos a la discusión.

El profesor Álvarez Pousa distingue a los *expertos* de *especialistas*. Los primeros serían los científicos, o “*expertos de precisión en temas no*

---

<sup>75</sup> · Sánchez-Tabernero, Alfonso: Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia. Ediciones Deusto. Barcelona, 2008. p. 8.

*necesariamente ligados a la actualidad*<sup>76</sup>. Estos no tienen por qué conocer los métodos y técnicas de las Ciencias de la Información. Suponen un elemento de legitimación del medio. Por su parte, los *especialistas*, serían otro tipo de fuentes, con conocimientos temáticos y a la vez concededores “*de las técnicas periodísticas y de los instrumentos comunicativos*”<sup>77</sup>; estos incluirían, pues, a los propios periodistas especializados. Por otro lado estarían los “*intelectuales y/o líderes de opinión*”<sup>78</sup>. Estos suman a su cualificación especializada “*en el ámbito de la cultura científica y/o humanística*”<sup>79</sup>, el reconocimiento social por ello. Este tipo de fuentes suele carecer de un adecuado conocimiento sobre la técnica de la comunicación.

Acabamos de ver que los periodistas especializados –o especialistas– también pueden ser considerados legítimamente como una fuente periodística válida. Según la nomenclatura de Álvarez Pousa, formarían parte de los *especialistas*, dentro del grupo que hemos denominado Fuentes expertas. Efectivamente, no son pocos los profesionales de la información que, bien a título personal, bien como parte integrante de un medio de comunicación, pueden actuar como fuente de información para otros periodistas. Un vistazo al día a día de los medios de comunicación permite constatar que las fuentes más consultadas por los periodistas son otros medios de comunicación. Situación que viene de lejos, como atestiguan algunos estudios<sup>80</sup>. Hoy en día, la posibilidad de la construcción de sencillas bitácoras digitales (al modo de blogs), permite que todo experto tenga una “salida” que puede ser aprovechada por otros. Algunos de estos expertos

---

<sup>76</sup> Álvarez Pousa, Luis: *Los expertos en el proceso de producción periodística especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco: *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P.53.

<sup>77</sup> *Ibid.*

<sup>78</sup> *Ibid.* P. 53-54.

<sup>79</sup> *Ibid.* p. 53.

<sup>80</sup> Vid. Tuchman, Gaye: *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción social de la realidad*. Gustavo Gili. Barcelona, 1983.

incluso establecen sus propias páginas o portales de información en Internet, generando así un medio-fuente. En Información Religiosa es el caso de *Religión Digital* [www.religiondigital.com], dirigida por el periodista José Manuel Vidal, periodista que se presenta como especialista en Información Religiosa, cuya página traemos a tenor simplemente ilustrativo de lo que acabamos de decir, ya que, como explicaremos más adelante, Religión Digital no puede considerarse, precisamente, una fuente de calidad sobre Catolicismo.

### **3.2.3. La Información y las fuentes de Inspiración Católica**

En el capítulo segundo hacíamos la distinción entre Información Religiosa e Información sobre el Catolicismo. Sin embargo, al hablar de las fuentes sobre el Catolicismo, podemos añadir que, dentro de la Información Religiosa, y más concretamente dentro de la Información sobre Catolicismo, también existe un subtipo que podríamos denominar Información “de inspiración católica” –que también llamaremos indistintamente, de ahora en adelante, “Información religiosa católica” o, simplemente “Información Católica”-. Aquí es donde más hemos de detenernos.

¿En qué se diferenciaría este tipo de Información de la Información sobre el Catolicismo? En que no consiste exclusivamente en informar sobre hechos acaecidos o propiciados en el seno del Catolicismo, sino en informar sobre aspectos que tienen que ver con el Catolicismo, o bien ofrecer información generalista, desde una perspectiva católica. También consiste en la información servida desde las propias personas o instituciones católicas con el fin de dar a conocer el Catolicismo en sus distintas estructuras, manifestaciones y puntos de

vista. Es en esta variante de la Información en la que vamos a fijarnos en nuestro estudio de las páginas *web* de inspiración católica, pues este subtipo informativo puede servir de fuente adecuada para que los periodistas e informadores que deben afrontar trabajos sobre el Catolicismo (en muchas ocasiones puede que sin una adecuada formación previa), conozcan verdaderamente qué es lo que enseña la Iglesia Católica y cuáles son las posturas del Catolicismo.

Así pues, la “Información de inspiración católica” abarca varias vertientes, aunque a primera vista, pueda ser confundida con la Información Institucional de la Iglesia Católica o de cualquier organización e institución religiosa que se halle en su seno, se extiende a muchos más ámbitos (doctrina, moral, costumbres, liturgia, testimonio y vivencia de la fe, apologética...)

La Información de inspiración católica comparte la función general de la Información: informar sobre la realidad que el público tiene derecho a conocer, para posibilitarle llegar a la verdad sobre el Catolicismo; y puede considerarse que también su función específica: concretar esa información en el campo de lo religioso católico. Sin embargo, añade a ésta un matiz especial: no sólo pretende informar sobre la realidad católica, sino informar “desde” esa realidad. Su objetivo no es sólo ofrecer hechos noticiosos generados por la vivencia de la religión católica, sino ofrecer una “visión católica” de esos hechos - o bien, de la realidad en general-. Es decir, interpretar y explicar esos hechos y esa realidad desde el punto de vista católico.

Esta característica da una relevancia especial a la Información de inspiración católica, pues la hace óptima para quien pretenda acceder a un conocimiento no

superficial del Catolicismo. Por lo tanto, conviene a los periodistas y profesionales de la Información que tengan que informar sobre cualquier asunto relacionado con el Catolicismo, conocer y usar adecuadamente estas fuentes. La gran ventaja que pueden obtener de ellas, es que en estas fuentes queda reflejada la auto comprensión que de sí misma tiene la Iglesia, -entendida no en un sentido meramente institucional, sino vital-, su dimensión trascendente y sobrenatural. Es necesario que quien transmita una información sobre una realidad, tenga en cuenta todos los factores y dimensiones que atañen a esa realidad. La Iglesia Católica y la fe transmitida y derivada de ella, afecta directamente a la dimensión trascendente del Hombre, dimensión que, por no ser inmediatamente cuantificable con criterios científicos, muchas veces es ignorada en el ámbito del Periodismo y de la Información, ya que supondría un compromiso de quiebra del principio paradigmático de la neutralidad informativa.

Así pues, sostenemos que, para elaborar una buena información sobre el Catolicismo, es necesario que el periodista conozca bien las fuentes de información y recursos documentales generados por los propios católicos, en los que queda reflejada la propia visión que el Catolicismo y la Iglesia tienen de sí mismos, sin adulteraciones por otras razones y causas. Después, el informador podrá tener en cuenta otros factores humanos, otras teorías, recurrir a otras fuentes... pero sin dejar de consultar estas Fuentes de Inspiración Católica y de conocer el reflejo que ellas dan de la vida de la Iglesia, reflejo que alude y contiene la propia visión sobrenatural de la Iglesia.

Por lo tanto, por resumir y concretar algunas ideas, y abrir el camino hacia el meollo de este trabajo, a continuación exponemos los rasgos que consideramos

que debe tener una información o documento para que pueda considerarse Información de Inspiración católica:

-Que el contenido sea fiel a la ortodoxia católica, doctrinal y moral, manifestada por el Magisterio de la Iglesia, condición *sine qua non* para que pueda ser considerada Fuente de Inspiración Católica<sup>81</sup>.

-Que, implícita o explícitamente, tenga como objetivo la manifestación de las ideas derivadas de la doctrina católica.

Para que una información de inspiración católica pueda ser utilizada por un periodista –o por una persona que pretenda informarse sobre el Catolicismo con rectitud de intención-, consideramos que debe cumplir, junto con las dos condiciones que acabamos de establecer, estos requisitos:

-Que se proponga transmitir información de inspiración católica.

-Que sea claro en su naturaleza: que no mezcle elementos exógenos – políticos, ideológicos- en su enfoque.

-Que sea claro en su autoría. Esta es una condición *sine qua non* para poder identificar una fuente válida.

-Que la información que se ofrezca en esa fuente sea de calidad. Este aspecto, la valoración de la calidad de la fuente debe ser una de las tareas

---

<sup>81</sup> Se define como “católico” todo aquel que profesa la doctrina católica y, por lo tanto, se halla en comunión doctrinal con el Magisterio vivo de la Iglesia.

fundamentales para los informadores. El tiempo y el esfuerzo invertidos en esta tarea nunca deben ser considerados estériles, pues de la selección de las mejores fuentes por parte de los periodistas depende la calidad de la información y, por tanto, el cumplimiento de la finalidad social y personal del Periodismo. Pero, ¿cómo puede el profesional discernir, con un criterio más o menos cierto, la calidad de la fuente? La respuesta se presenta compleja y con múltiples variantes y matices, pues dependerá del medio en el que trabaje el periodista, el tipo de información que se requiera o del público al que se dirija. Con este trabajo pretendemos hacer un esfuerzo para incoar una respuesta adecuada a esta pregunta, centrándonos en las Fuentes de Inspiración Católica en Internet.

Si se cumplen estas condiciones, puede hablarse de Fuentes de Inspiración Católica (Fuentes de Información Católicas, para abreviar).

### **3.3. La documentación de calidad**

En cuanto a la Documentación Informativa, resulta obvio que, al igual que hablamos de una *información de calidad*, también debemos abogar por una *documentación de calidad*, siendo conscientes de que aquella no es posible sin esta. Sólo de así se conseguirá elaborar comunicaciones que se atengan a los parámetros de la calidad informativa; es decir, que cumplan con la razón teleológica del Periodismo. Por eso, consideramos que el campo de la Documentación Periodística debe estar iluminado tanto por la eficiencia técnica como por un sentido ético y trascendente.

Puede considerarse que la documentación es *“la información de la información, al mismo tiempo que parte necesaria de la información periodística”*<sup>82</sup>. Un uso adecuado de la documentación por parte de los periodistas es, quizás, uno de los aspectos más importantes que pueden contribuir a solucionar los graves daños que el paradigma objetivista ha infringido al Periodismo, pues la perspectiva que ofrece la documentación ayuda a encuadrar la noticia en su verdadera dimensión y ayuda a entenderla en su contexto, causas y consecuencias. .

El profesor Alfonso González Quesada señala la importancia de la documentación como instrumento para lograr el fin natural del Periodismo, al afirmar que:

---

<sup>82</sup> Gabriel Galdón: *Principios operativos de la Documentación Periodística*. Editorial Dossat. Madrid, 1989.



*“Si la documentación alcanzó una auténtica proyección tras la segunda Guerra Mundial, se debió a la consideración por la cual la información interpretativa satisfacía mejor las necesidades de los lectores”<sup>83</sup>*

Las necesidades del público, su correcta aprehensión de las cosas que pasan, su interpretación en un contexto adecuado, son los motivos que hacen a la Documentación Periodística un elemento esencial para el buen desarrollo del trabajo periodístico y también desde el punto de vista de la Ética de la Información.

Se quiera aceptar o no, es un hecho que la Documentación cuestionó, ya desde el comienzo de su desarrollo y aplicación al Periodismo, la primacía y la eficacia del objetivismo en la praxis periodística. Da testimonio de ello el mismo profesor González Quesada, cuando dice que la aplicación de la Documentación al Periodismo, motivó una *“revisión de los conceptos de objetividad e interpretación. La objetividad de viejo cuño, entendida como el relato factual y escueto de la noticia, dejó paso a una objetividad fundamentada en la idea de que el periodista debía ser capaz de reflejar todas las implicaciones que rodean al hecho noticiable y enmarcarlas en su contexto, mostrando su pleno significado para hacerlas comprensibles al lector”<sup>84</sup>* Este cuestionamiento supuso una apertura en la mentalidad de los profesionales, que se dieron cuenta de que su relación con la Información no podía ser la de un escueto y mecánico transmisor: la gente pedía más, necesitaba no sólo que le contaran que había ocurrido algo, sino también el contexto, las causas y circunstancias que le ayudaran a entender el *qué* más profundo, a *interpretar* la realidad: *“La interpretación se entendía como una*

---

<sup>83</sup> Alfons González Quesada: *La evolución histórica de la documentación periodística*. En M<sup>a</sup> Eulalia Fuentes i Pujol: *Manual de Documentación Periodística*.P. 27.

*consecuencia obligada por la práctica documental puesto que implicaba investigar y verificar. (...) En definitiva, puede afirmarse que la generalización de la interpretación trajo consigo la generalización de las prácticas documentales en la labor periodística*<sup>85</sup>.

Sin embargo, como el propio González Quesada nos da cuenta, esto no supuso la superación del paradigma objetivista. Simplemente, se promovió la interpretación, pero todavía sujeta a los cánones positivistas: *“La tarea periodística debía conjugar, a través de la documentación, la interpretación y la objetividad, para ello se requerían medios un profundo cambio de mentalidad”*<sup>86</sup>. De modo que, por un lado, en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, gracias al desarrollo de la documentación se dio un avance sustancial, en cuanto a la percepción de la labor periodística como algo más que una exposición pretendidamente aséptica de suceso. Pero todavía seguía –y ha continuado– guiando los esfuerzos de los periodistas la creencia de que la objetividad, entendida en un sentido positivista, es la norma fundamental y el corazón del Periodismo.

El profesional o quien quiera acceder a una información de calidad sobre la realidad del catolicismo, debe ser capaz de utilizar la Documentación disponible siguiendo unos criterios técnicos alumbrados por un sentido axiológico. El primero y más importante de estos criterios sería el de la *formación de un espíritu crítico*, es decir, la capacidad de segregar unos documentos de otros de acuerdo con su idoneidad para documentar sobre una determinada realidad.

---

<sup>84</sup> Alfons González Quesada. *Op. Cit.* p. 28.

<sup>85</sup> *Ibid.*

Explica el profesor Galdón, que abrió en España la senda de la investigación sobre Documentación informativa: *“El sentido crítico fundado en rigurosos planteamientos intelectuales es cualidad que debe poseer el documentalista al realizar la labor valorativa de la información y elaborada, y lleve a su depuración, eligiendo sólo aquella que sea verdadera y de calidad”*<sup>87</sup>.

Está claro que los periodistas necesitan tener una formación técnica adecuada para ser capaces de hacer esa criba, en virtud de su función mediadora entre la realidad y el público. Pero también el público general, a la hora de enfrentarse a Internet como medio de comunicación, debe ser capaz de realizar esa selección.

Ya hemos visto que uno de las bases fundamentales para una información de calidad, según apuntan los estudiosos de este tema citados a lo largo de todo este apartado, es la fundamentación de la información en la valoración y el análisis, algo que solamente puede hacerse contando con una de las herramientas tradicionales del Periodismo: la documentación.

### **3.3.1. Definición de documentación**

Nos interesa el concepto de documentación en relación con el periodismo, en la medida en que aquella puede ayudar a este a cumplir su finalidad, en se decir, en la medida en que contribuya a la elaboración de un periodismo de calidad.

---

<sup>86</sup> *Ibid.*

Según Gabriel Galdón, la documentación es *“la realización en el seno de la empresa periodística de una labor organizada de valoración, archivo y recuperación de informaciones ya elaboradas, tendentes a informar a los redactores con el bagaje informativo general de actualidad”*.<sup>88</sup> Además, es *“un saber práctico que tiene por objeto la valoración, selección, clasificación y archivo de los textos y referencias que, una vez recuperados, sirven para elaborar una información periodística verdadera, inteligible y adecuada y/o difundir información de base periodística”*.<sup>89</sup>

En estas consideraciones puede notarse claramente la relación entre documentación informativa y periodismo de calidad (aquel que ofrece informaciones periodísticas de manera verdadera, inteligible y adecuada).

### **3.3.2. Aportaciones de la documentación a la calidad del periodismo**

La concreción de la ayuda que presta la documentación a la consecución de un periodismo de calidad que supere el patrón positivista, puede vislumbrarse en la sintética afirmación de Roger Riviere, que apunta a que la documentación tiene una misión más trascendental que el mero archivo y conservación de documentos: también *“valora el documento, investiga sobre él (...), utiliza sus datos y puede facilitar una información activa, selecta, adecuada y orientadora”*.<sup>90</sup>

---

<sup>87</sup> Galdón, Gabriel: *Principios operativos de la Documentación Periodística*. Editorial Dossat. Madrid, 1989.

<sup>88</sup> Galdón, Gabriel: *Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general*. Eunsa. Pamplona, marzo de 2000. (1ª ed.: febrero de 1996) P. 20.

<sup>89</sup> Galdón, Gabriel: *Teoría y práctica de la documentación informativa*. P. 35.

<sup>90</sup> Roger Riviere, Juan: *El centro de documentación. Concepto y organización general*. Ejemplar mimeografiado. Madrid, 1977. Cit. por Galdón, Gabriel: *“Perfil histórico...”* p. 20.

Ya al concluir la segunda guerra mundial, se fue imponiendo la idea de que era la información interpretativa y documentada la que satisfacía las necesidades de los lectores.<sup>91</sup> Esto se vio ya en ese contexto, por parte de algunos estudiosos, como por ejemplo Erwin D. Cahham<sup>92</sup>, como un posible choque contra la noción de objetividad: se temía una editorialización en las noticias, si se tendía a valorar demasiado la interpretación. Sin embargo, ese temor se atajó poniendo como fundamento de esa labor interpretativa la documentación. Tal idea irá cristalizándose en el desarrollo del periodismo explicativo desde mediados de los años 1950 y en el surgimiento de la radio y la televisión, que provocó un mayor uso de la interpretación en la prensa escrita.

En definitiva, la evolución de los estudios sobre periodismo han dejado en evidencia que las nociones de interpretación y documentación se han ido haciendo imprescindibles para el desarrollo del periodismo, desvelándose así también que el periodismo es un acto humano con fines y modos de realizarse dentro de una perspectiva humanista que lo aleja de la fría pretensión objetivista.

El profesor Galdón afirma que “la documentación es un elemento necesario en la elaboración de la información periodística (y el hábito de la documentación una de las cualidades básicas del informador), como una de sus partes constitutivas y fundamentales”.<sup>93</sup> En otras palabras, si es imposible separar información de calidad, también lo es desligar la calidad en la información del uso de la documentación.

---

<sup>91</sup> Galdón, Gabriel: *Perfil histórico...* p. 101.

<sup>92</sup> Citado por Galdón, Gabriel: *Perfil histórico...* p. 104.

<sup>93</sup> Galdón, Gabriel: *Teoría y Práctica de la documentación informativa*. P. 21.

De todo esto, se deduce que la documentación es el método principal e ineludible para lograr un pleno desarrollo del periodismo. Pero, ¿cómo, o por qué razones, puede considerarse así? Veámoslo en síntesis, recogiendo ideas del profesor Galdón<sup>94</sup>:

- a) La documentación actúa como memoria.
- b) Posibilita la intelección del mensaje por el destinatario (Brajnovic)
- c) El conocimiento crítico del pasado permite cribar lo nuevo y eliminar lo trivial.
- d) Facilita la continua actualización requerida del periodista (Galdón recuerda que Kapuscinski escribió que “el segundo elemento de nuestra profesión [periodística] es la constante profundización en nuestros conocimientos”.<sup>95</sup>

Todas estas razones confirman que la documentación contribuye al cumplimiento de los requisitos constitutivos de la información (“realizar la síntesis significativa de un saber al servicio de la sociedad”).<sup>96</sup>

García Villada resume el papel de la documentación respecto al periodismo. Para esta autor, no se puede conocer la realidad histórica si no se estudian las relaciones que tienen los hechos entre sí, que pueden ser de causa, de efecto, de ocasión... Para Villada, no es suficiente considerar los hechos en sí mismos y aisladamente, sino que es necesario investigar sus causas, unión y encadenamiento.<sup>97</sup>

### 3. Funciones de la documentación informativa:

---

<sup>94</sup> Ibid. Pp. 19-21.

<sup>95</sup> Citado por Galdón, Gabriel: *Teoría y práctica...* p. 21.

<sup>96</sup> Ibid, p. 21.

<sup>97</sup> Ibid, p. 23.

Las funciones de la documentación que permiten obtener una información de calidad han sido estudiadas en profundidad por el profesor Gabriel Galdón.<sup>98</sup> Pero para poder situar correctamente comprender esas funciones, conviene atender a unos principios básicos y operativos que configuran la documentación como actividad informativa, pare integrante e indispensables del ejercicio periodístico. Resumimos la doctrina del profesor Galdón con un sencillo esquema.<sup>99</sup>

1. Principios teleológicos: para elaborar una información periodística verdadera, inteligible y orientadora.

1.1. Principio verificativo: búsqueda de la verdad informativa por la comprobación de la veracidad de los textos y referencias. Requiere la formación de un criterio de veracidad por el que pueda establecerse un juicio válido sobre la verdad o falsedad, exactitud o inexactitud, parcialidad integridad de los textos que se analizan. Este criterio deberá atender a diversos parámetros de valoración, según se trate de hechos, juicios, opiniones e ideas. Valorar la autoridad y credibilidad de las fuentes según las realidades específicas que contienen (importante tener en cuenta, por ejemplo, la naturaleza específica de la información religiosa).

1.2. Principio explicativo: la documentación debe procurar también la intelección por parte del público, de los hechos previamente verificados. “La proyección de la documentación en la información periodística consiste en hacer posible, además de un relato verdadero de la realidad, la exposición de su

---

<sup>98</sup> Ibid. pp. 67-88.

significado histórico y sus repercusiones en el actuar concreto del destinatario, adecuándolo a su capacidad cultural e intelectual”.<sup>100</sup>

1.3. Principio editorial: en él entra en juego la ideología e intereses del medio de comunicación. Este principio orienta “a dar una explicación de la verdad informativa desde la perspectiva particular de análisis marcada por los principios editoriales de la publicación propia”.<sup>101</sup> No debe estar en colisión con los principios verificativo y explicativo. Para ello, “los principios editoriales de la publicación que edita la empresa periodística a la que pertenece un centro de documentación deberán contemplar la existencia de verdades objetivas”.<sup>102</sup>

## 2. Principios formales y circunstanciales.

2.1. De perdurabilidad: fija la utilidad futura y el grado de permanencia de las fuentes en la elaboración de la información periodística.

2.2. De adecuación funcional: tener en cuenta el tratamiento específico que precisa cada tarea y medio documental, según su naturaleza y con la función que realiza.

2.3. Limitativo: se refiere al conjunto de circunstancias reales de la actividad documental periodística que limitan su ejercicio y la utilización de medios.

---

<sup>99</sup> Para una justificación en profundidad de estos principios, véase Galdón, Gabriel: *Teoría y práctica...* pp. 39-59.

<sup>100</sup> Ibid. p. 44.

<sup>101</sup> Ibid. p. 47.

<sup>102</sup> Ibid.



En cuanto a las funciones específicas de la documentación informativa, pueden señalarse, con el profesor Galdón<sup>103</sup>:

- a) Función previsor
- b) Preparatoria
- c) Crítico-verificadora
- d) Completiva
- e) Lingüístico-clarificadora
- f) Modélico-narrativa
- g) informativa propia
- h) Orientadora
- i) Profesional
- j) Rectificadora

### 3. Relaciones entre documentación y agentes de la información

Consideramos ahora la relación entre los agentes fundamentales la información, es decir, los actores básicos que intervienen en ella, desde el punto de vista de su elaboración. En general, podemos distinguir cuatro: el mensaje, los documentalistas, los periodistas y los destinatarios.

#### **3.3.3. La documentación periodística y el mensaje: la verdad informativa**

Es imprescindible que el mensaje sea inteligible y el significante se adecue al verdadero significado. Pero esta es una cuestión técnica que queda en manos casi exclusivamente del redactor de la noticia. Antes incluso que esta condición tan

---

<sup>103</sup> Ibid.

básica, ha de considerarse algo sobre lo que muchas veces obvia y que resulta fundamental: la veracidad. “Si la información no es veraz, o si carece de la mayor exactitud posible, no es información”.<sup>104</sup> López Yepes habla de las causas ético jurídicas de la documentación informativa, mientras que Desantes asegura que “el informador necesita conseguir una aprehensión lo más exacta y precisa (...) del objeto”.<sup>105</sup> Vemos, pues, que la verdad es el elemento fundamental del periodismo. Más aún, la tarea del periodista es tan fundamental e importante como llevar esa verdad al público. Como llegar y aprehender la verdad puede entrañar dificultades, es preciso que el periodista haga todo lo posible por conseguirla –no siempre podrá, al menos, plenamente-. Por ello es importante el concepto de la verificación, que sería el proceso por el que el periodista pone en juego todos los recursos a su alcance para aproximarse a la verdad. Dentro de este proceso de verificación, es esencial la documentación.

Como hemos visto, el verificativo es uno de los principios primordiales de la documentación.

#### **3.3.4. La documentación periodística y los destinatarios de la información:**

La documentación periodística es un medio mediante el cual los periodistas hacen inteligible el significado de los hechos al público (función explicativa o intelectual). Ayuda al profesional de la información:

-A situar el objeto informativo en el adecuado contexto espacio-temporal.

---

<sup>104</sup> Ibid. P. 27.

<sup>105</sup> Ibid.

-A adecuar el mensaje informativo a la situación y capacidad cultural e intelectual del destinatario.

### **3.3.5. La documentación periodística y el profesional de la información:**

El documentalista debe tener una capacitación técnica suficiente y adecuada para realizar adecuadamente las tareas de selección, clasificación, valoración y análisis de la información y almacenamiento y conservación. Esas capacidades técnicas han sido tratadas por las numerosas obras al respecto y no vamos a entrar en detalle en este tema.

Sí diremos que los documentalistas deben tener muy en cuenta los principios enumerados en el apartado anterior.

### **3.3.6. El uso periodístico de la documentación en Internet**

Hemos comentado que las nuevas tecnologías digitales están provocando que los periodistas recurran cada vez más, por su propia iniciativa, a documentarse por sí mismos. Es indudable que este hecho puede ser considerado muy ventajoso, al poner al periodista frente a frente con numerosas e importantes fuentes.

Sin embargo, no podemos olvidar que el periodista no es un documentalista. Es decir: mientras que el documentalista tiene unos conocimientos específicos para el tratamiento de las fuentes, las habilidades del periodista tienen más que ver con el arte de presentar y transmitir la información elaborada a partir de los documentos facilitados por el documentalista.

Además, el documentalista dispone de tiempo suficiente para realizar una adecuada selección y análisis de las fuentes, mientras que el periodista debe también pensar en elaborar la información.

Algún autor, como Galdón, hace notar que el principal problema que tiene Internet, es que es una vastísima base de datos y, como ha demostrado la práctica<sup>106</sup>, la conexión directa de los periodistas con las bases de datos, sin pasar por el filtro del servicio de documentación, ofrece más inconvenientes que ventajas. Las principales razones de que esto sea así, son dos:

-Por un lado, el factor tiempo, al que ya hemos aludido. Los periodistas, de ordinario, no pueden gastar mucho tiempo en una tarea que otra persona, quizás con más capacitación técnica, puede realizar por ellos. El rito de la redacción de cualquier medio de comunicación hace que tal pretensión sea una quimera.

-Por otro lado, como estamos viendo, son precisos unos conocimientos determinados para poder seleccionar, clasificar y almacenar los mejores documentos. Los periodistas y redactores no tienen por qué estar familiarizados con esas técnicas en profundidad. Esto se hace más notorio en el caso de la red Internet, en donde hay que conocer cómo funcionan los buscadores, los tipos de soportes (páginas web, portales, Internet 2.0...), cómo acceder a los bancos de datos correctos<sup>107</sup>, y cómo ser capaz de cribar los mejores resultados sin perder el tiempo con las miles de posibilidades que ofrece cualquier opción de búsqueda.

---

<sup>106</sup> Galdón, Englert, Uckel-Marx... Ver Galdón, Gabriel: *Teoría y práctica...*, p. 61 y 62,

<sup>107</sup> Galdón, Gabriel: *Teoría y práctica...* p. 61.

En definitiva, la pretensión de que el periodista se convierta en un autodocumentado al completo, gracias a una conexión a Internet y que prescindiera absolutamente del centro de documentación, es comparable a pretender que el público se “autoforme” prescindiendo de los profesionales de los medios de comunicación.

Entonces, ¿cómo debe ser la relación entre periodistas e Internet? ¿Cuál será el papel de los documentalistas en el proceso informativo que ya usa la red de redes como una herramienta básica y fundamental?

Lo que parece evidente, y así opinan autores como Gabriel Galdón y documentalistas de prestigio, es que Internet jamás puede sustituir al servicio de documentación, que siempre será necesario para orientar a los periodistas, asesorarles y realizar esas tareas de criba y análisis que quizás los profesionales de la información tardarían demasiado tiempo en hacer. *“Conviene advertir que el uso exclusivo de recursos web no es el método ortodoxo de trabajo, solamente se trata de un paso más a dar en la investigación o en la adquisición de conocimiento”*<sup>108</sup>, asegura el profesor Malalana.

El centro de documentación puede hacer la selección necesaria de sitios web referidos a los temas que interesen al redactor y luego ofrecérselos para que sea él quien haga un último análisis y elección.

No obstante, lo dicho no significa que el periodista no pueda usar la red para documentarse de primera mano. Sería absurdo no beneficiarse de las

---

<sup>108</sup> Malalana, Antonio: *“La documentación en publicidad”*. En: Galdón-López, Gabriel: *Teoría y práctica de la documentación informativa*. Barcelona: Ariel, 2002. P. 137.

posibilidades que ofrece Internet. Pero debe tener muy claro que el uso de la web debe ser una ayuda, cuya eficacia vendrá determinada por el recurso a otros factores complementarios, como la compenetración con el centro de documentación y el manejo de otras fuentes.

En cualquier caso, resulta necesaria una formación adecuada que enseñe al periodista a usar las posibilidades de Internet en su justa medida, de manera que le ayude a ganar tiempo y le evite perderlo.

Por su parte, es deseable que el público tenga también una formación suficiente que le haga conformarse un sentido crítico, que le permita discernir si la información que llega a sus manos es de calidad o no. Naturalmente, la formación que debe recibir el público no puede ser igual ni abarcar los mismos parámetros que la de los profesionales. Ero debe ser suficiente para poner en guardia a los destinatarios de la información frente al fenómeno de la manipulación informativa. También debe posibilitar a los públicos la capacidad de acceder a los mejores medios de comunicación que alberga la red, dando unos criterios mínimos que les permitan cribar los medios que consultan como hacen con la televisión la radio y la prensa tradicional.

\*\*\*

En relación con esta necesidad de periodistas y público, sobre todo en lo concerniente a la información religiosa, surge la necesidad de estudiar Internet como suministrador de fuentes, ya que es un recurso sumamente accesible y manejable tanto para profesionales como para el público en general. Por eso es incluso urgente conocer en qué medida puede contribuir a la calidad documental e

informativa sobre el Catolicismo. Antes de entrar en el campo concreto de las fuentes de inspiración católica en Internet, echaremos un vistazo al medio en general y a sus implicaciones periodísticas y documentales.





#### **4. Internet como recurso informativo y documental**



En este apartado estudiaremos Internet como soporte de la Información Religiosa sobre el Catolicismo y albergador de las fuentes de información e inspiración católica. Atenderemos a las características generales de este medio, especialmente en la medida en que puedan afectar a la Información Religiosa sobre el Catolicismo.

#### **4.1. Breve resumen de las características generales de Internet como recurso documental**

Internet, ese nuevo medio o amalgamador de medios de comunicación, es un auténtico campo de batalla en la lucha por la calidad. La Red es un cajón de sastre en el que caben todo tipo de contenidos y, sus peculiares rasgos como continente, influyen de manera más o menos decisiva en cómo es presentada allí la información. La cuestión de la calidad es fundamental en Internet. Para algunos estudiosos, lo que los medios persiguen, con la mediamorfosis (proceso de cambio de los medios hacia lo digital) es, ante todo, la calidad<sup>109</sup>.

Desde el punto de vista de la Información Religiosa sobre el Catolicismo y de la Información Católica, Internet es un escenario importante, ya que se ha convertido en un medio decisivo de transmisión de la información, las ideas y los valores. Su capacidad de llegar a todo tipo de públicos –y estratos sociales, una vez que se van solventando jurídica y políticamente los problemas que causaron la llamada *brecha digital*-, y de traspasar fronteras y culturas, es, y será, decisiva para entender el mundo de la comunicación en el futuro (ya lo es en el presente).

Dado el desarrollo y la importancia creciente de Internet, de la calidad de la información que se transmita en la *Web* dependerá el cumplimiento del fin natural del Periodismo, de la consecución de la verdad a favor de la dignidad humana. Por eso es preciso estudiar este nuevo medio desde el punto de vista de la calidad informativa y de sus posibilidades respecto a la Información Religiosa sobre el Catolicismo y Católica, que tanto afectan a la consecución de esa dignidad.

Por eso nos parece conveniente enmarcar un estudio de clasificación y análisis de sitios *web* en el contexto de la primera parte de este estudio, relacionándolo con la noción de calidad informativa y la necesidad de una nueva ética en el mundo periodístico. Fuera de este marco, el intento de clasificación y análisis de las mejores páginas de inspiración católica de Internet, no sería más que otra mera propuesta, si se quiere técnica, pero vacía de fundamentación y contenido. Así, al menos, pretendemos llamar la atención sobre la necesidad de fundamentar la calidad informativa, también en Internet, sobre las bases de una cultura periodística más humanista y más acorde con la búsqueda de la verdad.

Comenzamos nuestra aproximación a la calidad informativa en Internet, diciendo que es necesaria una formación específica para el discernimiento y selección de los mejores recursos, en dos niveles: formación para periodistas (capacitación para la selección de fuentes) y para los usuarios (mediante el desarrollo de iniciativas en la propia red, publicaciones, conferencias, obras de divulgación...).

---

<sup>109</sup> Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto Miguel: *Ciberperiodismo...* P. 115.

Resulta necesario ayudar al público a seleccionar la mejor información en Internet, para que no se vea arrastrado por la corriente de datos y de solicitud de atención que supone el acceso a la web. El profesor Serrano Oceja, siguiendo a Wolton, advierte de que existe una:

*“Inflación de la información, dentro de un sistema de polución comunicativa en donde todo el mundo se expresa, tiene algo que decir, afirmar, aportar, produce que el público tenga dificultades a la hora de la criba, a la hora de establecer los criterios que definan a la información y los efectos de la información”<sup>110</sup>. Esta situación provoca, a la postre, “un oscurecimiento de la información y del valor que de la información para el receptor”<sup>111</sup>.*

Aquí se ve la necesidad de una figura mediadora entre el público y el medio Internet, que actúe como guía y que sepa, más que seleccionar los contenidos, orientar al público para que sea él mismo quien adquiera y maneje los criterios oportunos para efectuar esa selección. ¿Es este el papel de los documentalistas especializados en Internet? Sin duda que es necesaria una obra de educación del público llevada a cabo por los documentalistas. Pero los periodistas también tienen una función y una responsabilidad muy importante: en su modo de elaborar las informaciones en Internet, deben hacerlo de tal manera que, por un lado, aprovechen todos los recursos documentales y favorables al análisis que tiene la Red y, por el otro, sepan hacerlo de tal manera que resulte positivo para que el público pueda acceder a la información de manera sencilla y eficaz. Es decir, el periodista digital tiene una función que ya tenía el periodista tradicional pero que

---

<sup>110</sup> Serrano Oceja, Francisco José: *Naturaleza ética de la Información...* En Agejas, José Ángel y Serrano Oceja, Francisco José: *Op. Cit.* P. 41. Vid. Wolton, Dominique.: *Sobre la comunicación.* Acento. Madrid, 1999.

<sup>111</sup> *Ibid.*

ahora queda amplificada gracias a Internet: debe ser como un “hilo de Ariadna” que vaya orientando al lector a través de las muchas posibilidades informativas y documentales que se pueden presentar sobre un tema. Para ello, obviamente, deberá estar capacitado para la selección y criba de esos recursos y además deberá saber cómo hacérselos llegar con una significación adecuada al usuario. Para esta tarea, necesitará la ayuda del documentalista, si bien él mismo deberá tener conocimientos sobre documentación en Internet.

Es con esta perspectiva que hablamos de la necesidad de establecer unos criterios de estudio de las páginas web católicas, y de presentar una selección de aquellas que pueden considerarse de “inspiración católica”, como un recurso válido para mejorar la calidad de la Información Religiosa sobre Catolicismo en Internet. Antes, debemos conocer cómo funciona Internet desde el punto de vista de la Documentación y de las Fuentes de Información y qué elementos la conforman. Así, podremos sugerir criterios y elementos para efectuar el análisis de la calidad informativa de los sitios *web* de inspiración católica.

En cualquier caso, conviene tener en cuenta lo que afirma el profesor Aumente: *“La adaptación de las nuevas tecnologías requiere un examen de los valores y la ética que implican, y no solamente de las herramientas. El modo en que los profesionales manejan esas herramientas y el impacto que ello tiene sobre la condición humana –tanto de los comunicadores como de los que dependen de una información precisa y completa en su vida diaria- requiere de mayor atención”*<sup>112</sup>. La fuerza de la calidad en la Información Religiosa (y generalista) en

---

<sup>112</sup> Aumente, Jerome, en Arroyos Langa et alii: El Comunicador Digital. En Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. 1ª ed. Murcia, 2004.

Internet, estará en un replanteamiento ético profundo y no sólo en la asunción de medidas técnicas y formativas concretas.

Internet se ha convertido en un fenómeno sociocultural cada vez más influyente, en *“una nueva forma de entender las comunicaciones que están transformando el mundo”*. Gracias a Internet, millones de personas pueden acceder a *“la mayor fuente de información que jamás ha existido”*<sup>113</sup>, produciéndose así un inacabable flujo comunicativo impensable en los otros medios. La Red es parte integrante principal, e incluso podría hablarse de que actualmente es el motor, de la denominada *Sociedad de la Información*, concepto que W. Melody define como el tipo de sociedad que *“ha llegado a depender de unas complejas redes electrónicas de información y comunicación y que asigna una parte principal de recursos a actividades de información y comunicación”*<sup>114</sup>.

La Sociedad de la Información se caracteriza por la *revolución digital*, que según Escobar de la Serna, *“no sólo permite multiplicar la cantidad, la calidad y la velocidad de lo que transmite, sino que aumenta la capacidad de comprensión y permite manejar cada vez más información en menos espacio, lo que la convierte en un fabuloso mecanismo de distribución del poder”*<sup>115</sup>. En definitiva, Internet se ha convertido en *“un instrumento básico de aceleración del proceso de globalización”*<sup>116</sup>. La información, gracias a Internet, se produce y distribuye de forma mucho más rápido, contribuyendo al crecimiento constante

---

<sup>113</sup> Flores y Arruti (2001). P. 45.

<sup>114</sup> Citado por Serrano Oceja, Francisco José, en: *Naturaleza ética de la Información Periodística: horizontes interpretativos*. En Aguejas, José Ángel y Serrano Oceja, Francisco José: *Ética de la Comunicación y de la Información*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2002. p. 40.

<sup>115</sup> Luis Escobar de la Serna: Prólogo a Flores y Arruti (2001). P. XI.

<sup>116</sup> Ibid.

de la información que caracteriza a este nuevo tipo de sociedad y que repercute en una saturación de los contenidos que llegan al público, que no puede incrementar su demanda al mismo nivel que la oferta<sup>117</sup>.

Como se ha escrito mucho sobre la aparición y el desarrollo de Internet y no queremos sobrecargar este trabajo con datos históricos<sup>118</sup>, pasamos ya a analizar sus características.

La Red es un “nuevo canal de comunicación de masas”<sup>119</sup>. Para los profesores Jesús Flores y Alberto de Miguel Arruti, Internet es “una colección de miles de ordenadores, conocida también como “superautopistas de la información”<sup>120</sup>.

Para Beatriz Correyero, se trata de “un sistema de información automatizado e interactivo dotado de un gran potencial comunicativo que abre un abanico ilimitado de oportunidades de acceso a la información y a la cultura”<sup>121</sup>.

Mariano Cebrián la define como una nueva plataforma de la información, de la política, de la economía, de la vida social, de la cultura que se ha convertido en el paradigma de la nueva sociedad lo mismo que anteriormente lo fue el campo respecto de la sociedad agraria, o las fábricas respecto de la sociedad

---

<sup>117</sup> Serrano Oceja, Francisco José. *Op. Cit.* P. 40.

<sup>118</sup> Cfr., entre otros: Flores y Arruti: *Op. Cit.*; Correyero Ruiz, Beatriz. En Arroyos Langa et alii: El Comunicador Digital. En Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. 1ª ed. Murcia, 2004;

<sup>119</sup> Flores y Arruti (2001). P. 45.

<sup>120</sup> Ibid.

<sup>121</sup> Correyero Ruiz, Beatriz. En Arroyos Langa et alii: El Comunicador Digital. En Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. 1ª ed. Murcia, 2004. P. 22.



industrial<sup>122</sup>.

Actualmente, existe discusión sobre si la Red de redes debe considerarse como un medio de comunicación, como una tecnología o como un soporte<sup>123</sup>.

#### **4.1.1. Características generales técnicas de Internet**

Matizando a los profesores Flores y De Miguel y completando su enumeración con otros autores, podemos señalar, de modo general, estas ocho características técnicas generales de Internet:

##### **a) Descentralización**

Se refiere a la ausencia de un “controlador” oficial y único. Internet es un conjunto de pequeñas redes dispersas por todo el mundo, sin una administración central única.

##### **b) Extensa difusión**

La tecnología que hace posible Internet está cada vez más extendida, lo que permite que un medio de comunicación tenga una audiencia potencial de vastísimas dimensiones, como antes era impensable, y al mínimo coste, ya que no son

---

<sup>122</sup> Cebrián Herreros, Mariano: *La radio en la convergencia multimedia*. Gedisa. Barcelona, 2001. p. 21.

<sup>123</sup> Correvero Ruiz, Beatriz. En Arroyos Langa et alii: *Op. Cit.* P. 24.

necesarios gastos de envío del producto, que antes suponían cifras importantes en las cuentas de la prensa escrita, por ejemplo.<sup>124</sup>

c) Gran tamaño

Es el mayor conjunto de ordenadores interconectados de todo el mundo, una auténtica “red” (en inglés, *net*)

d) Adaptabilidad

Internet tiene la habilidad de adaptarse continuamente a nuevas circunstancias y necesidades del público y del mercado.

e) Diversidad

La Red es un cajón de sastre en el que caben todo tipo de emisores, receptores o usuarios, productores, equipos, etc. una auténtica “red” (en inglés, *net*), con una audiencia potencial que crece cada día, a medida que, en virtud de los programas estatales e internacionales, se va superando el fenómeno de la “brecha digital” y otros inconvenientes de tipo técnico, social y económico.

f) Integración multimedia

Internet no sólo puede ofrecer contenidos y estructuras diversas, sino que es capaz de integrarlas y convertirlas en un

---

<sup>124</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César et alii: *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000. p. 21.

producto único y vivo. También es capaz de integrar a los otros medios de comunicación (radio, televisión, prensa...) <sup>125</sup>.

g) Velocidad

El acceso a información reciente en Internet es mucho más rápido que en cualquier otro medio, ya que la tecnología permite la actualización constante de las páginas. Todo depende de la voluntad del editor y de la capacidad del público para localizar esa información. Este hecho fue notorio cuando se desarrollaron los diarios digitales (tanto los ya existentes en prensa escrita, como los surgidos específicamente en la Red), que podían ofrecer un plus de actualidad al que no llegaban los tradicionales. <sup>126</sup>

h) Gran espacio de almacenamiento <sup>127</sup>, casi inimaginable para los medios anteriores.

Desde el punto de vista conceptual, la Red presenta también unos rasgos revolucionarios: Internet tiene unas características propias que la convierten, a los ojos de los estudiosos de la comunicación, en un nuevo medio. A pesar de ser a veces un mero “contenedor” de otros ya existentes (versiones digitales de publicaciones de prensa escrita, por ejemplo) y

---

<sup>125</sup> Arasa, Daniel. *Church Communications through Diocesan Websites. A Model of Analysis*. Edusc. Roma, 2008. p. 128.

<sup>126</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César et alii: *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000. p.21.

<sup>127</sup> Zamora, Rocío y García, Leonarda. En Arroyas Langa. *Op. Cit.* Pp. 196-197.

podiera parecer un simple cambio de soporte <sup>128</sup>, su estructura características y posibilidades hacen que la información llegue de manera distinta a los destinatarios de cómo llegaba a través de los medios tradicionales. <sup>129</sup> De este hecho deben ser conscientes los propios periodistas y el público. Ambos grupos deben ser formados para utilizar adecuadamente este medio.

Es responsabilidad de los dirigentes de las empresas periodísticas y de los emprendedores en este campo, explorar y utilizar todos los recursos que tiene la Red y que potencian sus capacidades. Especialmente interesantes están siendo los desarrollos en cuanto a las posibilidades de la interactividad, rasgo esencial de este nuevo medio.

#### **4.1.2. Características conceptuales de Internet**

Los rasgos y características conceptuales de la Red son aquellas que constituyen a la Red en un nuevo medio y modo de comunicación y pueden condensarse en los siguientes puntos:

##### **1. Configuración de una nueva percepción e interpretación del mundo**

“Los *web-sites*, que no sólo hablan sobre ciertos hechos y situaciones, sino que contribuyen a *la imagen general del mundo*, y a delinear el, en parte, nuevo paisaje de experiencias y de

---

<sup>128</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César et alii: *Op. Cit.* p. 16.

<sup>129</sup> *Ibid.* p. 13.

valores dentro de los cuales nos movemos”<sup>130</sup>.

2. Diversificación: ya hemos aludido a este factor en las características técnicas, pero obviamente tiene unas repercusiones conceptuales muy importantes. Las audiencias –cada persona individual-, puede elegir los contenidos que más convengan a sus intereses. Esto tiene implicaciones novedosas en lo que se refiere a la atención que deben poner los directivos de los *media* a los verdaderos intereses del público, que también deben tener en cuenta que *“casi siempre las posibilidades de la tecnología van más allá del uso que se hace de ella”*<sup>131</sup>
  
3. Especialización: el público puede seleccionar los contenidos que necesita de una manera más plural e individualizada. Para el profesor Sánchez-Tabernero, las causas fundamentales de esta especialización, son: el desarrollo tecnológico (que, por otra parte, también se está produciendo en otros medios, como la televisión digital “a la carta”, por ejemplo) y el aumento de la competencia<sup>132</sup>, y, desde luego, a la demanda del público<sup>133</sup>. Como expresa este autor, *“parece que definitivamente, hemos pasado del menú del día –la misma oferta para todos, con escasas variaciones- a comer a la carta”*<sup>134</sup>. No obstante, el propio Sánchez-Tabernero constata que existen bastantes productos generalistas que siguen resultando muy

---

<sup>130</sup> Gianfranco Bettetini y Armado Fumagalli. *Lo que queda de los medios*. Eunsa, 2001.

<sup>131</sup> Sánchez-Tabernero. Op. Cit. P. 17.

<sup>132</sup> Sánchez-Tabernero, Alfonso: *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Ediciones Deusto. Barcelona, 2008. P. 16 y 20.

<sup>133</sup> Ibid. P. 20.

<sup>134</sup> Ibid. P. 17.

atractivos para el público, algo que resulta notorio en Internet, donde se hallan “*millones*” de productos especializados, “*pero el 1% de los portales más visitados y de los buscadores más empleados canaliza más del 90% del tráfico en la red, y en cada país las versiones on-line de los medios generalistas líderes han alcanzado gran popularidad*”<sup>135</sup>. Por su parte, Rocío Zamora y Leonarda García destacan la especialización informativa como una de las grandes ventajas de Internet<sup>136</sup>.

## 2. Nuevo modo de expresión-lenguaje

El lenguaje y la codificación, son decisivos para que los medios cumplan su función. Con Internet se ha producido el desarrollo del lenguaje digital y del “hiperlenguaje”. Si, como expresan Bettetini y Fumagalli, “el lenguaje es ya una forma de virtualización; la escritura es ya una tecnología”<sup>137</sup>, Internet ha supuesto una vuelta de tuerca en la capacidad “tecnológica” expresiva del hombre: Mientras que, en general, los otros medios de comunicación masivos han tomado como referencia inequívoca el lenguaje corriente, “de la calle”, si acaso adaptándolo a sus circunstancias técnicas (como la radio, por ejemplo), la Red está haciendo surgir nuevos modos de lenguaje que integran a otros y se relacionan entre sí (hiperlenguaje). A este respecto, Internet supone un reto a la codificación tradicional de los medios por su vertiente audiovisual y las peculiares características

---

<sup>135</sup> Ibid. P. 20. Cfr. Veloso, Claudio: *Producción y edición de contenidos online*. Prentice Hall, Buenos Aires.

<sup>136</sup> Arroyas Langa, Enrique: *Op. Cit.* Pp. 196-197.

<sup>137</sup> *idem.* 110.

del *hipertexto*, sistema de enlaces (hipervínculos), que abre a los usuarios capacidades informativas y documentales impensables en los *media* tradicionales, “democratizando” o popularizando la documentación y las fuentes.

En definitiva, podemos decir que con Internet han surgido nuevas posibilidades comunicativas, que resumimos a continuación:

- i. Actualización constante de los contenidos: esta característica es una de las mayores ventajas de la Red, desde el punto de vista comunicacional. Es el cumplimiento de una vieja quimera de los medios de comunicación, la simultaneidad de la información que se ofrece con la realidad que la produce. Internet ofrece los recursos técnicos necesarios y suficientes para que, desde cualquier página o sitio web, pueda realizarse una actualización de los contenidos en cuestión de minutos. De esta manera, se produce un hecho novedoso: la información queda abierta a ulteriores ampliaciones por parte de los periodistas, correcciones y enfoques, alterándose así el esquema rígido de las informaciones de prensa, radio y televisión, que quedan prefijadas una vez producidas.
- ii. Interactividad: esta vez, una quimera más bien de las audiencias, que siempre han deseado tener una

comunicación directa y rápida con los redactores y responsables de los medios, sobre todo para comentar las noticias y ejercen el derecho de réplica. Esa posibilidad, que hasta ahora se daba de manera más lenta y unívoca, se convierte gracias a la Red en un auténtico diálogo. Las informaciones pueden ser comentadas al instante y obtener respuesta inmediata. Esto no sólo afecta al derecho de réplica, sino que puede ayudar a matizar la información, a ampliarla y mejorarla, convirtiendo a su vez a los comentarios en pistas indicativas para el redactor, si no en auténticas fuentes. Según algunos autores, la interactividad tiende a generar un tipo de usuario más informado y más exigente, superadas las antiguas categorías de lectores, oyentes o espectadores, forjadas durante la existencia de la comunicación de masas unidireccional: *“hoy, estos usuarios son capaces de emitir sus quejas aún más fuerte, demandar más, y transmitir su propia información de manera global a millones de personas vía Internet”*<sup>138</sup>. Esta capacidad de interacción supone una “cada vez menor preocupación por el tiempo y el espacio, como indica el mismo profesor Aumente: *“la creencia de que Internet es un lugar infinito de tiempo y espacio ilimitados es un mito recordado regularmente por los*

---

<sup>138</sup> Aumente, Jerome. En Arroyos Langa et alii: *El Comunicador Digital*. En Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. 1ª ed. Murcia, 2004. P. 14.



*usuarios cuando rechazan los sitios web excesivamente cargados o voluminosos”*<sup>139</sup>. Esta dimensión interactiva da a Internet un carácter abierto y se basa en la información horizontal, permite que sea el ciudadano quien tome las riendas de la información dejando de ser un sujeto pasivo<sup>140</sup>. Haremos algunas otras consideraciones sobre la Interactividad al tratar de los elementos para el análisis de páginas web.

- iii. Generación de un lenguaje propio, el digital, que permite a los comunicadores establecer una relación nueva con el público, al que pueden servir información de más calidad gracias a recursos como el hipertexto, que abre posibilidades documentales prometedoras. La integración de contenidos audiovisuales con textuales y la interacción entre esos elementos contribuye también a moldear un nuevo tipo de relación del público con el medio, a través de este nuevo modo de lenguaje, en el que se funden la información, la funcionalidad y el atractivo estético.
  
- iv. Permite una gran diversificación en los contenidos (por ejemplo, en un periódico digital: información, servicios del tipo reserva de entradas, etc.) y otros,

---

<sup>139</sup> Ibid. P. 14.

<sup>140</sup> Arroyas Langa, Enrique. En Arroyos Langa et alii: *Op. Cit.* P. 36.

con el objetivo de captar a nuevos colectivos de audiencia. Esto, que en los medios tradicionales suponía un coste más o menos elevado, en la Red se abarata considerablemente.<sup>141</sup>

5. -Capacidad de profundización, de alcanzar una mayor amplitud en el análisis informativo<sup>142</sup>.

6. Concisión.

7. Asistencia permanente de expertos o consultores.

A todas estas características, técnicas y comunicacionales, hay que añadir una constante que subyace en ellas: el abaratamiento de los costes. Es este un elemento decisivo que puede ayudar a las empresas de medios de comunicación a decidirse a volcarse en Internet, aunque mantengan sus productos en otros soportes.<sup>143</sup>

Como conclusión, transcribimos unas líneas del profesor estadounidense Aumente, que resumen muy sumaria pero elocuentemente, las características y capacidades de Internet: *“Internet se parece a un árbol gigante con un sinfín de ramas que brotan en cada nación de nuestra tierra, afectando profundamente a las formas de comunicación humana y a la manera en la que los seres humanos recopilan, almacenan y diseminan la*

---

<sup>141</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, Santiago et alii. *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000. P. 21.

<sup>142</sup> Zmora, Rocío y García, Leonarda. En Arroyas Langa, Enrique. En Arroyos Langa et alii: *Op. Cit.* Pp. 196-197.

<sup>143</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, Santiago et alii. *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000. P. 22.

*información*<sup>144</sup>.

#### 4.1.3. Funciones y elementos comunicativos de Internet

Entre las distintas funciones comunicativas que ofrece la Red, pueden señalarse:

a) Telnet

Es un servicio –hoy muy superado por el *www*, que permite la conexión remota a Internet des un ordenador (A) a otro remoto (B). Permite hacer llegar al ordenador A información, recursos informáticos y aplicaciones de B. Se suele utilizar para consultar bancos de datos, como bibliotecas.

b) El correo electrónico o *e-mail*

Es la aplicación más difundida en la Red. Permite el envío de mensajes (hoy día, textuales y audiovisuales) de una terminal a otra, de manera prácticamente instantánea, mediante la aplicación de un sencillo protocolo formado por el nombre del buzón receptor, el símbolo @ (que se lee *arroba* y que equivale a la preposición inglesa *at*, “hacia”, “con destino a”); el nombre del servidor en que se aloja el buzón y el dominio del país, institución, etc. Ejemplo: [infomadrid@planalfa.es](mailto:infomadrid@planalfa.es) (dirección electrónica del servicio de Información del Arzobispado de Madrid, donde *infomadrid* es el nombre del buzón destinatario; @ indica que se trata de un mensaje *hacia* ese buzón virtual; *planalfa* indica el

---

<sup>144</sup> Aumente, Jerome. En Arroyos Langa et alii: El Comunicador Digital. En Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. Murcia, 2004. P. 7

servidor en el que se aloja tal buzón y .es quiere decir el ámbito o dominio en el que se halla –en este caso, España-).

c) Los servicios de noticias y foros

Se trata de mecanismos de distribución de mensajes una fuente A una multitud de usuarios interconectados. Estos tienen la posibilidad de responder a A y de debatir entre todos. Los estudiaremos más a fondo en la segunda parte de este trabajo.

d) El sistema de información *World Wide Web* (www), con sus estructuras informativas fundamentales<sup>145</sup>:

-Páginas web.

-Sitios web.

-Portales.

e) Los servicios FTP

*File Transfer Protocol* (Protocolo de Transferencia de Archivos-FTP) designa una serie de aplicaciones que posibilitan la transferencia de archivos en la Red. Los clientes alojan datos en un servidor remoto.

f) Las listas de distribución

---

<sup>145</sup> Veremos ampliamente estos elementos en el apartado: *B-Internet como fuente documental: la Red y la calidad informativa.*

Posibilitan la distribución de contenidos entre los miembros de grupos o suscriptores, generalmente vía *e-mail*.

g) Los recursos de búsqueda y recuperación de la información (buscadores, directorios...)

En cuanto a la recuperación de la información, Internet ofrece amplias posibilidades al profesional de la información: puede ser un recurso de búsqueda, un medio para comunicarse con personas e instituciones, actuar como soporte para la información (es decir, convertirse ella misma en medio de comunicación)... también puede servir al periodista para tomar el pulso de la opinión y del sentir de los públicos a través de foros y otros instrumentos participativos. Vamos a analizar cada uno de éstos aspectos.

Desde el punto de vista de la Documentación, con Internet el espacio ya no es un límite. La Red permite que, tanto el acceso como la localización se efectúen de un modo muy sencillo (al menos en teoría). Los medios digitales ofrecen una oferta global de bases de datos, información y recuperación de documentos, al menos en apariencia <sup>146</sup>. Decimos que, al menos en apariencia, porque existe una Internet oculta, compuesta por datos no indexados en buscadores (por ejemplo, por estar alojados en sitios web de acceso restringido), que cuyo conocimiento puede resultar sumamente interesante tanto para documentalistas como para periodistas. Conocer y

---

<sup>146</sup> Aumente, Jerome. En Arroyas Langa, Enrique: *Op. Cit.* P. 16.

manejar esa red entra dentro de la habilidad, el tiempo y los recursos de que disponga el profesional<sup>147</sup>.

### *Sistemas de recuperación de la información*

Una de las principales ventajas de Internet es que permite a los usuarios acceder a una gran cantidad de información. Pero esto genera un problema importante: el acceso a una parcela determinada de esa información. En definitiva, los sistemas de recuperación de la información –los recursos documentales- resultan decisivos.

Para los profesores Flores y Arruti, lo interesante al estudiar los sistemas de recuperación de información que ofrece la Red, es ver “cómo una información recuperada se transforma en verdadero conocimiento”<sup>148</sup>.

Internet es, pues, un *sistema de información* que está caracterizado por los procesos de recuperación y gestión de esa información, que determinan absolutamente su funcionalidad. Dependerá de esos procesos el éxito o el fracaso de la utilidad de Internet. No sucedía así necesariamente con los medios tradicionales: cuando leemos un periódico o escuchamos la radio no necesariamente seleccionamos los contenidos de acuerdo con algún dato o información concreta que deseemos hallar. Pero en Internet, casi todas las visitas que se efectúan a páginas *web*, o son redireccionadas desde un buscador o bien lo han sido en un primer acceso.

---

<sup>147</sup> Salazar García, Idoia: *Internet* como fuente de información. análisis de la Red profunda y su utilidad periodística. Tesis doctoral. USP-CEU. 26-06-03. Cfr. Salazar García, Idoia: *Las profundidades de Internet*. Trea. Gijón, 2005.

<sup>148</sup> Flores y Miguel Arruti (2001). P. XVI.

Antes de detenernos más en los sistemas de recuperación de datos que posibilita Internet, debemos aclarar el marco general: el *sistema de información* (SI). Siguiendo a los profesores, Flores y De Miguel Arruti, comprendemos que un SI es “un conjunto de procesos que permiten ejecutar una transferencia de información a los usuarios” que recurren a ella”<sup>149</sup>. Para Amando de Miguel<sup>150</sup>, un SI es “un conjunto de elementos, ordenadamente relacionados entre sí, que aporta al sistema objeto, es decir, a la organización a la cual sirve y le marca directrices de funcionamiento, la información necesaria para el cumplimiento de sus fines, para lo cual tendrá que recoger, procesar y almacenar la información, facilitando la recuperación de la misma”.

De estas definiciones deducimos algunas características que son aplicables a todo SI, pero especialmente a Internet:

1ª) Un SI –y, por lo tanto, Internet-, no es un fin en sí mismo, sino que se trata de un instrumento cuya finalidad es transmitir información útil a los usuarios y tendrá sentido sólo si cumple con este objetivo.

2ª) Se constituye de una serie de elementos que interactúan y en algunos casos son interdependientes: es decir, un SI no es un ente monolítico y aislado y tiene siempre múltiples variables (aplicación a Internet: los variados elementos que la posibilitan, como por ejemplo, el *software*, *hardware*, otros elementos técnicos y de diseño, el lenguaje, la codificación, etc.<sup>151</sup>. Esta pluralidad de componentes supone una necesidad de integración y coordinación de los

---

<sup>149</sup> *Ibid.* P. 4.

<sup>150</sup> Amando de Miguel: *Derecho a la información frente al derecho a la intimidad*. I.N.E. Madrid, 1983.

mismos<sup>152</sup>.

3ª) Para cumplir ese objetivo de transmitir información útil a los usuarios, deberá poner en juego todos los elementos que integran el sistema y que acabamos de reseñar, de manera que la recuperación de la información se haga de manera eficaz. Este es, precisamente, la piedra miliar de Internet: la Red es un vasto espacio en el que campan datos de todo tipo. Que el sistema sea capaz de cribar esos datos y presentar al usuario sólo aquellos que le resulten auténticamente útiles es uno de los retos más importantes de Internet.

El gran potencial que tiene Internet para crear información, almacenarla y distribuirla “no estará completo sin el soporte de potentes herramientas para la búsqueda, localización y acceso a dicha información”<sup>153</sup>.

#### *Modos generales de recuperación de la información*

Existen dos modos o tipos básicos y generales de recuperación de la información<sup>154</sup>:

##### a) Estructurada:

Aquella que se basa en concatenaciones lógicas a través de un lenguaje artificial con sintaxis, vocabularios restringidos y claves. Este tipo de recursos de

---

<sup>151</sup> Las máquinas (*hardware y software*), los procesos, las personas y los documentos, son los cuatro bloques de elementos que tiene siempre un sistema de información, según el profesor de la escuela de negocios Evade, Alfons Cornellá. Cit. en Flores y De Miguel Arruti (2001).

<sup>152</sup> Adolfo Santodomingo Garachana: *Las empresas en el mercado de la información*. En la revista *Telos*, nº 23. Fundesco. Madrid, 1995.

<sup>153</sup> Flores y De Miguel Arruti (2001). P. 9.



búsqueda suelen ser muy concretos y se aplican a campos muy especializados. Los términos utilizados para efectuar la búsqueda son considerados literalmente, sin ningún tipo de alteración. Este tipo de sistemas de búsqueda suele estar limitado a los datos de categoría alfanumérica.

Este tipo de búsquedas nacen del principio matemático *booleano* (se caracterizan porque dan a cada palabra un tratamiento numérico) y eran las que tradicionalmente se venían aplicando en los SRI. Vamos a ver algunos de sus inconvenientes, sobre todo teniendo en cuenta las características de Internet y de su público, que explican Flores y De Miguel Arruti<sup>155</sup>:

-Su uso no es intuitivo ni sencillo, dos requisitos que buscan cada vez más los usuarios de la Red.

-Son sistemas incapaces de ofrecer listas según el orden de relevancia de los resultados.

-Los usuarios tienen que conocer los términos exactos que buscan, cosa que no siempre sucede.

-No se tiene en cuenta el fenómeno de la polisemia en el término buscado, lo que puede alterar sustancialmente la corrección de los resultados ofrecidos.

#### b) Sistemas de Acceso Inteligentes:

---

<sup>154</sup> *Ibid.* P. 12.

<sup>155</sup> *Ibid.* P. 15.

Estos sistemas emplean un lenguaje natural, no condicionado por la literalidad y establecen relaciones inductivas entre diferentes datos. Es cierto que es una búsqueda indeterminada, parcial e incompleta, como dicen Flores y De Miguel, y puede conducir a errores. Sin embargo es mucho más versátil y ofrece posibilidades a la hora de mostrar resultados que las búsquedas estructuradas no pueden exponer. Son los más empleados en Internet. Van más allá de las palabras como meros elementos aislados que se van concatenando: consideran su papel en la “construcción principal de bloques de significado”<sup>156</sup>. Se basan también, en su mayoría, en principios estadísticos y de probabilidad. Vamos a verlos más a fondo a continuación.

“El rápido crecimiento de la World Wide Web ha introducido un amplio abanico de “maquinarias de búsqueda”, difícilmente diferenciales, aparición de índices Webs y Directorios, que lo único que han logrado es confundir más el mercado de acceso a la información.

En ese sentido, se hace necesaria una comprensión casi exacta de las capacidades y limitaciones del espectro de técnicas de recuperación existentes, y que, cada vez más, se hacen necesarias en muchos sectores empresariales, pero sobre todo en el entorno de los medios de comunicación, como primeros fabricantes de información”<sup>157</sup>.

La primera gran posibilidad que ofrece Internet a los periodistas y, probablemente, su faceta más empleada por éstos, es su uso como fuente documental. La red dispone de una cantidad ingente de información contenida

---

<sup>156</sup> Ibid. P. 16.

<sup>157</sup> Ibid. P. 10.

en servidores, sitios *web*, páginas, portales, etc. Todos estos datos se encuentran dispersos en el ciberespacio pero es posible acceder a ellos de una manera relativamente ordenada.

Con tal fin existen lo que convenimos en llamar *recursos de búsqueda*. Éstos permiten al internauta acceder a los sitios, páginas, etc. que contienen información relacionada con un tema determinado. Dentro de ellos distinguiremos varios tipos, atendiendo sobre todo, a la manera que tienen de exponer los contenidos a que se refieren y a su capacidad de indización.

#### *Recursos de búsqueda en Internet*

En primer lugar, debemos atender a la clase de datos que estamos buscando. Si se trata de información general, o concreta pero de ámbito público, nos bastará con los *recursos generales o habituales*: tales son los motores de búsqueda (buscadores, directorios...) con los que se accede a archivos abiertos en el ciberespacio. Pero si lo que deseamos es acceder a informaciones muy específicas o de un ámbito concreto y delimitado, cuyo acceso está restringido al público general, tendremos que entrar en las bases de datos de instituciones y organismos (*recursos delimitados*). Sin embargo es muy posible que para lograr ese acceso tengamos que emplear los recursos generales o habituales (por ejemplo, podríamos tener que localizar esa institución en un buscador para ponernos en contacto con ella). Como la solicitud de recursos delimitados será muy circunstancial y no muy frecuente, vamos a centrarnos en los recursos generales o habituales.

No obstante, antes de pasar a ver los recursos de búsqueda en la Red, tenemos que decir unas palabras sobre la *búsqueda por deducción*<sup>158</sup>. Este método quizás sea el más sencillo de practicar y explicar pero está al alcance de *internautas* que tienen ya práctica en el manejo de Internet. Consiste en ir probando distintas marcaciones en el registro http, para ver si damos con la página adecuada. Por ejemplo, si buscamos una institución oficial (el Ministerio de Economía de España, v.gr.), podemos deducir que la terminación del sitio será .es o .gov, que son los dominios correspondientes a España y a los gobiernos. Para obtener el nombre del sitio, aplicaremos la deducción.

### *Motores de búsqueda*

Los primeros instrumentos de búsqueda en Internet a disposición del gran público nacen a principios de los años 90 del siglo XX. Eran los llamados *crawlers* o *worms* (gusanos). El año 1994 supuso un hito en la historia de Internet, ya que apareció *Yahoo*, un gran directorio que contenía por aquel entonces más de 200.000 páginas *web*, ordenadas en forma de índice<sup>159</sup>.

El poder documental de Internet está catalizado, actualmente, por los motores de búsqueda. Éstos son sistemas informáticos que indizan los archivos que están almacenados en los servidores. El sistema de indización se basa en palabras clave, que provocan como resultado una lista de enlaces a sitios *web* que contienen esos términos. Son sistemas que resultan útiles cuando no se sabe con exactitud dónde hallar tal o cual información<sup>160</sup> y para hacer búsquedas mezclando conceptos (por ejemplo: libros+medicina+corazón).

---

<sup>158</sup> Ibid. Pp. 66-67.

<sup>159</sup> Ibid. P. 16.

Prestan atención a las posibilidades semánticas de una formulación, lo que aumenta las posibilidades de relevancia al exponer resultados.

A pesar de su base común, puede hacerse la siguiente distinción entre los motores de búsqueda:

### 1. Buscadores

Son robots que desarrollan diferentes funciones y tareas de tipo documental, como organizar una base de datos con los contenidos colgantes del ciberespacio, almacenarlos y clasificarlos según su relevancia. Se utilizan cuando no se tiene una idea clara de dónde hallar la información deseada<sup>161</sup>.

Hay varios tipos:

a) Buscadores jerárquicos, genéricos o *Spiders*: se basan en un programa de tipo *spider* (inglés: araña), que exploran los sitios *web*. Con la información recopilada por esta araña, otro programa construye la base de datos, mientras que el usuario accede a la gestión de esa base de datos (protocolos de búsqueda) a través de otro *software* al que accede vía Internet desde su unidad computerizada.

Lo específico de estos buscadores es el sistema *spider*, que recopila información sobre los contenidos de las páginas que están colgadas en la red. Cuando el usuario introduce una o varias palabras clave en la pantalla del

---

<sup>160</sup> Ibid. P. 66.

<sup>161</sup> Ibid. P. 66.

buscador, se produce una consulta a la base de datos mediante el programa de gestión, que produce una lista de resultados (todos ellos hiperenlaces), ordenada según su relevancia (adecuación porcentual del dato hallado con el dato solicitado). Los buscadores, según su capacidad, pueden almacenar bien sólo la página de entrada o portada o bien todas las páginas del sitio *web*. El papel del programa araña es revisar cada cierto tiempo el ciberespacio, con el fin de actualizar la base de datos del buscador, tarea de la que se encargará el programa de gestión de la misma. Ésta es la razón de que en muchas ocasiones los resultados que ofrecen los buscadores no estén actualizados.

Hay que tener en cuenta que este tipo de buscadores (en el que se enmarcan los más populares y utilizados por el público, como *Google*, *MSN Search*, *Altavista*...) ofrece un modo de publicidad que le permite continuar siendo un servicio gratuito: ofrecen un bono que permite al cliente aparecer en las primeras páginas de resultados (obviamente, siempre que la relevancia sea lo suficientemente elevada).

b) Buscadores verticales: son buscadores especializados en un sector concreto de la información (p. ej.: *religión*). Su gran ventaja con respecto a los buscadores generales o jerárquicos es que permite analizar la información más a fondo, disponer de resultados más actualizados por tener que indexar un número menor de datos y ofrecer al usuario herramientas de búsqueda más sofisticadas y acordes con las características del sector específico en el que el internauta se mueve.

En realidad, estos buscadores también utilizan un programa del tipo *spider*, pero ciñen su exploración de la red a un número más limitado de páginas sobre un tema concreto, lo que ayuda a generar un índice especializado.

c) Metabuscadores: un metabuscador es un 'buscador de buscadores'. Es un motor de búsqueda como los anteriores pero con la particularidad de que utiliza como base de datos las de los otros buscadores. Es un buscador compuesto por varios motores de búsqueda e incluso índices<sup>162</sup>. El resultado del protocolo de búsqueda en esta modalidad de motor será una combinación de las páginas con más relevancia que suministra cada buscador en los que rastrea este programa. El número de resultados ofrecido será mucho mayor que en el caso de los buscadores comunes y además cuentan con la ventaja de mostrar la posición de relevancia de cada página en los buscadores en los que se ha explorado con un índice numérico, dato que no tiene por qué coincidir de un buscador a otro, dando así lugar a que el periodista o usuario pueda cotejar distintas visiones en la exposición de resultados.

No obstante las ventajas de los metabuscadores, éstos tienen algún inconveniente, sobre todo en el campo sintáctico, ya que no distinguen entre los diferentes modos de expresión aplicados al protocolo de búsqueda empleados por cada buscador. Esto puede dar lugar a errores y omisiones. A veces resulta dudoso el criterio de ordenación de los resultados aplicado por los metabuscadores y suelen tardar más tiempo que los motores normales, al tener que explorar varias listas de datos.

Ejemplos de metabuscadores: [www.vivisimo.com](http://www.vivisimo.com), [www.ixquick.com](http://www.ixquick.com),

www.buscamultiple.com (en español); www.search.com, www.metacrawler.

d) Buscadores de portal: son los motores de búsqueda desarrollados para encontrar información dentro de un sitio específico, portal o página de Internet. Son programas gestores de información (bases de datos) pero mucho más sencillos que los demás buscadores. Sólo trabajan en su ámbito específico del ciberespacio.

Muchas páginas *web* y sitios suelen incorporar, junto con su propio buscador de portal, otro para explorar la red, que es siempre un enlace a alguno de los buscadores genéricos o metabuscadores.

## 2. Directorios

Los directorios son estructuras simples de gestión de datos. No se apoyan en programas *spider*. Se trata de simples bases de datos que trabajan con algoritmos mucho más sencillos que los buscadores; no exploran el ciberespacio ni almacenan y clasifican páginas *web*. Trabajan con la información que se les ha suministrado por parte de los sitios colgados en la red en el momento de su registro.

Una característica principal de los directorios es que la información aparece clasificada según categorías, lo que facilita la búsqueda de datos sobre temas determinados (política, cultura, religión, deporte, ocio...) Por lo tanto, más que atender a los datos concretos contenidos en una página, establece las páginas

---

<sup>162</sup> Flores y Arruti (2001) P. 66.



según su determinada temática. Se estructuran, pues, como “árboles de información”, como los índices analíticos de los libros, donde las clasificaciones genéricas se dividen en otras más específicas<sup>163</sup>. Los directorios no suponen un gran desembolso en recursos técnicos e informáticos, aunque sí necesitan atención y mantenimiento humanos. Sus contenidos son revisados por equipos humanos y su tecnología es barata y sencilla. Requieren una “solicitud activa” por parte de los propietarios de los sitios *web* que quieren aparecer reflejados en él<sup>164</sup>.

Ejemplos de directorios son: [www.buscarportal.com](http://www.buscarportal.com), los antiguos directorios de Terra (Olé) y Yahoo (actualmente son buscadores jerárquicos, aunque Yahoo mantiene, además, su viejo directorio), [www.cuervoblanco.com](http://www.cuervoblanco.com), [www.historiasiglo20.org](http://www.historiasiglo20.org)...

### 3. Sistemas híbridos

Es el caso que apuntábamos con Yahoo y Terra. Se trata de motores de búsqueda genéricos pero que presentan también directorios con catalogación de páginas *web* según temas. Ejemplo: [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) (español: [www.yahoo.es](http://www.yahoo.es)).

Junto a la anterior clasificación, también conviene tener en cuenta los principios fundamentales que están guiando el diseño de los motores en la industria y que podemos resumir a estos dos:

---

<sup>163</sup> Flores y De Miguel Arruti (2001). P. 16-17.

<sup>164</sup> Ibid. P. 17.

Principio estadístico y principio del conocimiento como base.

Principio estadístico:

Es la utilización de análisis de términos y sus relaciones para la confección de listas de documentos. Es un sistema que se ha desarrollado bastante en la actualidad.

Dentro de este método suelen darse prácticas diversas:

a.1.) Frecuencia:

Consiste en medir la frecuencia con que se repite un término. En lenguaje técnico se denomina *recuperación asociativa*<sup>165</sup>.

a.2.) Criterios de distancia y posición:

Medición de la distancia entre las palabras de la posición que ocupa dentro de un documento.

a.3.) Concurrencia:

Este método se fija en el contexto en el que se halla el término o los términos consultados. Busca palabras relacionadas estadísticamente con las del origen de la consulta.

a.4.) Generación de perfiles o vectores de documentos o consultas:

Es un método más complicado que combina secuencias de palabras y caracteres y calcula similitudes.

Para resumir las ventajas y limitaciones de estos métodos de recuperación de la información, transcribimos un párrafo de la obra de Flores y Arruti (2001):

*“Las metodologías de búsqueda estadística han aumentado nuevas e importantes capacidades a los sistemas de recuperación textual y libera a los usuarios de los impedimentos del lenguaje de consulta formal y de las relaciones de cadenas de caracteres booleanas exactas. La mayoría de los métodos estadísticos dirigen la recuperación textual a un nivel de palabra, y algunos métodos estadísticos complejos pueden también introducir un factor contextual dentro de la ecuación de la recuperación. Es importante entender que las relaciones estadísticas entre palabras no son, en ellas mismas, relaciones conceptuales. Aunque un análisis estadístico es un importante avance en la tecnología de acceso a la información, no es suficiente para manejarse con toda la riqueza y ambigüedad inherente en el lenguaje humano”<sup>166</sup>.*

b) Principio del conocimiento como base:

La aplicación de este principio busca información relevante mediante la relación de referencias externas con los términos de la ecuación (por ejemplo, sinónimos).

---

<sup>165</sup> Flores y Arruti (2001). P. 18.

<sup>166</sup> *Ídem*. P. 19.

Dentro de estos métodos existe la posibilidad de que los propios usuarios relacionen los términos de la ecuación de búsqueda con otros que aparecerán desde ese momento cuando se vuelva a repetir la misma búsqueda.

#### *Criterios de evaluación de los Sistemas de Recuperación de Información (SRI)*

La literatura técnica sobre los SRI y su eficacia es abundante pero, en general, consiste en un material muy abstracto y tecnificado o bien se halla estancado en un marco teórico y subjetivo, resultando a la postre muy poco útil e incluso confuso para los usuarios de Internet<sup>167</sup>. Para solucionar esta situación, los profesores Flores y De Miguel Arruti proponen afrontar el tema desde dos enfoques:

#### *Evaluación de las necesidades reales que ha de afrontar un SRI*

1. Análisis del entorno en el que debe operar el sistema para determinar si se ha de emplear una recuperación de datos estructurada o de tipo inteligente.
2. Estudio de las necesidades del público para ver los tipos de búsqueda que le interesan.

#### *Análisis de los procesos de ejecución del SRI.*

Aquí habrá que tener en cuenta factores como el tiempo de respuesta desde que se pide una búsqueda hasta que se da la solución, la capacidad de tener en

cuenta datos de todo tipo (textuales, alfanuméricos, visuales, audiovisuales y combinados), la forma en que se ofrece la respuesta y su relevancia (precisión de la respuesta).

Uno de los problemas más importantes a la hora de acceder y consultar en Internet es el de la 'intranet oculta', es decir, el magno universo de datos, contenidos, y elementos que no se hallan indexados en ningún buscador. Esto puede darse por varias razones:

-Bien porque quienes elaboran las páginas que ofrecen los datos no han solicitado su indexación a los buscadores.

-Bien porque se trata de datos que aparecen dentro de secciones secundarias de páginas sí indexadas.

-Bien por la incapacidad del buscador o porque se hallan bloqueados por los responsables del sistema de recuperación de información.

Sobre este problema, es especialmente interesante el estudio llevado a cabo por Idoia Salazar en su tesis doctoral: *Internet como fuente de información. Análisis de la Red profunda y su utilidad periodística*, posteriormente editada como libro con el título: *Las profundidades de Internet*<sup>168</sup>. En este trabajo, la autora estudia lo que denomina esa "red profunda" o el "Internet invisible"<sup>169</sup>. Salazar ofrece un manual claro y sencillo para entender esa parte de la Red y aprender a utilizarla como instrumento documental.

---

<sup>167</sup> Flore y De Miguel Arruti: (2001). P. 11.

<sup>168</sup> Idoia Salazar: *Las profundidades de Internet*. Trea. Gijón, 2005.

Los programas de tipo *spider* tienen el inconveniente de que no registran toda la web, sino sólo aquella parte que está guardada en las bases de datos de esos programas.<sup>170</sup> Precisamente, la rapidez con que los programas *spider* y los demás buscadores al uso en Internet ofrecen sus datos, es una señal de que no son capaces de rastrear toda la Red, pues si lo hicieran, tal búsqueda supondría una inversión de tiempo mucho mayor.<sup>171</sup>

Además, las arañas y los demás motores de búsqueda tienen otro inconveniente: están diseñados para indexar texto simple, de manera que cuando se buscan datos fuera de este formato, pueden ser presentar dificultades. Los profesores Flores y De Miguel Arruti recuerdan que buena parte de la información que actualmente se encuentra en Internet es de tipo visual (imágenes fijas) o audiovisual (vídeos) y que incluso pueden darse frecuentemente combinaciones de todos estos tipos de datos, por lo que los motores de búsqueda pueden llegar a dar resultados infructuosos.<sup>172</sup>

#### *Un elemento fundamental: la relevancia*

Existe en la ciencia de la documentación y en los sistemas de recuperación de información un concepto importantísimo: el de la *relevancia*. Este concepto se refiere a la adecuación entre los resultados vertidos por un SRI y la necesidad real de información del usuario solicitante de esa información.

---

<sup>169</sup> Ibid. Pp. 63-88.

<sup>170</sup> Ibid: P. 47.

<sup>171</sup> Ibid. P. 59.

<sup>172</sup> Ibid. P. 11. Cfr. Salazar, Idoia: *Op. Cit.* Pp. 59-60.

En general, se distinguen dos tipos de relevancia<sup>173</sup>:

*Relevancia formal*: cuando los resultados ofrecidos se corresponden con la ecuación de búsqueda planteada.

*Relevancia conceptual o semántica*: cuando hay una correspondencia de significado entre el dato solicitado y la información recuperada y presentada por el sistema.

En realidad, lo que se plantea es un problema real para la funcionalidad de Internet. Un problema que, como veremos, hace necesaria la mediación del periodista, cuando de lo que se trata es de obtener información sobre los hechos y acontecimientos de la realidad.

Según los profesores Flores y De Miguel Arruti, existe un desfase entre las necesidades reales de información que tienen los públicos que acceden a la Red y los resultados ofrecidos por los recursos de búsqueda que en ella se alojan:

*“Los internautas van a ir descubriendo (...) que lo que consiguen es, frecuentemente, también irrelevante semánticamente, es decir que no les sirve para resolver la necesidad de información que tenían, porque confunden la información de lo que desean obtener con lo que realmente preguntan. Los grandes depósitos de información que constituyen Internet no sirven de nada si no se les interroga adecuadamente, pero tampoco sirven de nada si quien pregunta no*

---

<sup>173</sup> Ibid. P. 20-21.g

*sabe realmente cuál es el problema que quiere resolver buscando información". (...) Ninguna de las dos relevancias garantiza que el documento en cuestión responda al problema real del usuario que, por otra parte, puede que incluso no conozca bien".* <sup>174</sup>

Después de leer atentamente el anterior texto, deducimos algunas razones de la incapacidad de los usuarios para recuperar correctamente la información pueden ser:

- 1- La falta de cultura general.
- 2- El desconocimiento técnico sobre los SRI y la falta de práctica en su uso.
- 3- El desconocimiento de lo que realmente se busca.
- 4- El desconocimiento de la formulación léxica adecuada de la ecuación de búsqueda.
- 5- La incapacidad de seleccionar un resultado entre los miles que llega a ofrecer un buscador, de acuerdo con su relevancia (adecuación a la petición original).

*Donde no llegan los buscadores: la Red oculta* <sup>175</sup>

Tal y como explican las profesoras Jiménez Piano y Ortiz Repiso <sup>176</sup>, en la Red pueden encontrarse diversos servicios especializados útiles para acceder a ciertos

---

<sup>174</sup> Flores y De Miguel Arruti: (2001). P. 21.

<sup>175</sup> Ver Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Evaluación y calidad de sedes web*. Ediciones Trea. Gijón, 2007. P. 110-114. Cfr. Salazar García, Idoia: Internet como fuente de información.



tipos de documentos o protocolos: por ejemplo, en la búsqueda de personas o instituciones, empresas, datos de contacto como teléfonos, e-mails..., o en software y ficheros<sup>177</sup>.

La *web* invisible o de profundidad se constituye con estos elementos. Jill Ellsworth denominó “invisible” la parte de Internet que no es accesible a los motores de búsqueda convencionales<sup>178</sup>. Por su parte, Bergman<sup>179</sup> prefiere referirse a ella como “*web* de profundidad”. Según este autor, esta porción de la Red de redes es 500 veces mayor que la *web* de superficie: contiene 550 billones de documentos individuales (la Internet de superficie tendía “solo” un billón) y 200.000 sitios *web*, aproximadamente. Además, su crecimiento es más rápido que la de superficie.

Según, Codina<sup>180</sup>, hay varias razones que explican la existencia de estos contenidos ocultos. El primero tiene que ver con la configuración de los motores, que fueron diseñados para leer e identificar exclusivamente formatos HTML, por lo que no pueden rastrear el resto. No obstante, según ha aumentado la demanda de los usuarios, los motores están cada vez más capacitados para recuperar un mayor número de formatos.

---

análisis de la Red profunda y su utilidad periodística. Tesis doctoral. USP-CEU. 26-06-03 y *Las profundidades de Internet*. Trea. Gijón, 2005.

<sup>176</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Op. Cit.* P. 110.

<sup>177</sup> Algunos ejemplos:: [www.nedsite.nl/search/people.htm](http://www.nedsite.nl/search/people.htm); [www.e-mailgids.net](http://www.e-mailgids.net); [www.whowhere.lycos.com](http://www.whowhere.lycos.com); [www.anywho.com](http://www.anywho.com).

<sup>178</sup> Ellsworth, Jill: *Education on the Internet: A Hands-on Book of Ideas, Resources, Projects, and Advice*. Sams Indianapolis, IN, USA. 1994. Cit.: Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso, Virginia: *Op. Cit.* P. 112

<sup>179</sup> Bergman, Michael K.: *White Paper: The Deep Web: Surfacing Hidden Value*. En: *The Journal of Electronic Publishing*. Volume 7, Issue 1, August, 2001. Accesible en: <http://quod.lib.umich.edu/cgi/t/text/idx/j/jep/3336451.0007.104/--white-paper-the-deep-web-surfacing-hidden-value?rgn=main;view=fulltext>

<sup>180</sup> Codina, Lluís: *Internet invisible y web semántica: ¿el futuro de los sistemas de información en línea?*. En: Revista Tradumàtica

La segunda razón es que muchas páginas contienen referencias recabadas de bases de datos, pero en su portada no enlazan con esas bases de datos, que quedan ocultas. Otro motivo es que los creadores de esas páginas no desean su indización y disponen de sistemas para eludir el rastro de los motores de búsqueda. Por otra parte, también pueden existir múltiples tipos de barreras técnicas que impiden que esos sitios de Internet puedan ser localizados. Así, Sherman y Price afirman que se trata de:

*“Páginas textuales, ficheros u otra información fidedigna, a menudo de alta calidad, disponible en el World Wide Web, que los motores de búsqueda no pueden, debido a limitaciones técnicas, o no podrán, por elección deliberada, añadir a sus índices de páginas web”<sup>181</sup>.*

Jiménez Piano y Ortiz-Repiso hablan de distintos modos de invisibilidad:

*“-web opaca, debida a la falta de profundidad de la indización, a la frecuencia de esta o a la posibilidad de que la URL esté desconectada.*

*-web privada, la protegida por contraseñas, con protocolos de exclusión de robots o etiquetas noindex que impiden indizar el cuerpo del documento.*

---

*Traducció i Technologies de la Informació i la Comunicació* Número 2 : La Documentació : Novembre 2003.

<sup>181</sup> Sherman, Chris y Price, Gary: *The invisible web : uncovering sources search engines can't see*. En *Library Trends*, 2003, v. 52, no 2, Pp. 282-298. Cfr. Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Op. Cit.* P. 142.

-verdadera web invisible, que incluye desde otros formatos (PDF, postscript, etc.), a los ficheros comprimidos, las imágenes o las bases de datos”<sup>182</sup>.

Sherman y Price, por su parte, distinguen cuatro tipos de invisibilidad: web opaca, web privada, web propietaria y web propiamente invisible<sup>183</sup>, mientras que Bergman establece la siguiente tipología<sup>184</sup>:

-Bases de datos temáticas, como las bases de datos médicas o los registros de patentes.

-Sedes internas, bases de datos de páginas internas de grandes sedes creadas dinámicamente.

-publicaciones, bases de datos de los artículos en curso o archivados.

-ventas y subastas

-clasificados

-portales, sedes genéricas que incluyen más de una de estas categorías en bases de datos.

-bibliotecas, fondos internos recuperables, sobre todo de bibliotecas universitarias.

-páginas amarillas y blancas, guías de empresas y personas

-calculadoras *que* pueden incluir datos componentes para calcular resultados (hipotecas, los diccionarios o los traductores de lenguas).

-Empleo, motor de búsqueda de empleo.

-mensajes o chats

---

<sup>182</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Op. Cit.* P.: 113.

-búsqueda general, motores de búsqueda más relevantes.

### *Conclusión*

Como conclusión a todo este apartado referido a los Sistemas de Recuperación de Información en Internet, citamos unas palabras de los profesores Alberto de Miguel Arruti y Jesús Flores Vivar: *“El mayor valor añadido que aportan los motores a la hora de buscar consiste probablemente en hacerlo utilizando un lenguaje natural. Lo que los usuarios quieren por encima de todo, a la hora de efectuar una búsqueda, es poder teclear en lenguaje normal, de uso diario y corriente. No se quiere oír hablar de los operadores booleanos”*<sup>183</sup>. En definitiva, lo que buscan tanto profesionales como público es la sencillez y la claridad, algo que no siempre son capaces de ofrecer los actuales sistemas de recuperación de la información.

No vamos a prestar más atención a Internet como recurso de recuperación de información, ya que nuestro trabajo se centra en el análisis de las páginas web

De todas formas, observamos que los buscadores ni son perfectos ni muchas veces pueden responder eficazmente al cien por cien a las peticiones de los usuarios. Esto denota la conveniencia de que exista quien sea capaz de ayudar a los públicos a acceder a la información que es de su interés y apunta a la figura del periodista y comunicador como mediador capacitado entre esa información contenida en la Red y el público receptor. En cualquier caso, resulta necesaria la

---

<sup>183</sup> Sherman, Chris y Price, Gary: *Op. Cit.* Pp. 282-298.

<sup>184</sup> Bergman, Michael K.: *Op. Cit.*

formación, tanto de profesionales como de público, para que puedan hacer frente a estos sistemas de búsqueda, cada cual según sus necesidades particulares.

---

<sup>185</sup> *Ídem.* P. 17.

#### **4.2. La web como fuente informativa: elementos fundamentales**

Para la realización del estudio de los sitios web católicos, lo primero que debemos tener en cuenta es identificar los diversos elementos que conforman y entran en juego en Internet, y seleccionar aquellos que se den en los sitios web de información católica. Esto supone desechar, de entrada, toda forma de comunicación de tipo personal y exclusivo, como el correo electrónico y las comunicaciones privadas mediante Internet. Estas formas pueden ser muy útiles como medio de comunicación entre la fuente y el periodista, pero no atiende al tipo de relación que establecen las páginas y sitios web; no pueden ser considerados documentos de referencia y no entran, pues, en nuestro estudio.

Lo primero que habrá de tenerse en cuenta es que no podemos centrarnos en todos los elementos ni prestar a todos la misma atención, pues nos desviaría de nuestro propósito y haría difuso nuestro estudio. Así pues, trataremos, sobre todo, de aquellos que, a nuestro juicio, más tienen que ver con la calidad informativa y documental, aunque nos refiramos, de pasada, a otros aspectos.

Los elementos que hemos de estudiar se pueden agrupar en tres bloques: el **soporte** que supone Internet y el ordenador para la información; los tipos de **documentos** a los que podemos acceder a través de la Red y los **componentes** principales que conforman estos documentos. Tras este análisis, estaremos en disposición de elaborar **criterios**, que plasmaremos en una ficha, para acometer

un estudio detallado de los sitios de inspiración católica en Internet y seleccionar los más adecuados para la consulta por parte de informadores y usuarios.

En definitiva, se trata de fijarse en los elementos con que nos encontramos en Internet y cómo interactúan. Una vez hecho esto, podremos observar detenidamente cómo se dan esos elementos e interacciones en los sitios web católicos.

#### **4.2.1. El soporte**

En primer lugar, hemos de considerar el soporte de Internet. Este soporte tiene dos niveles: uno, el físico, es el ordenador. El otro, se trata de lo que denominamos “marco digital”.

##### **a) El soporte físico de Internet**

El ordenador es el elemento primordial en que se basa Internet. Su desarrollo y el de programas cada vez más capaces, han sido las claves del desarrollo de la Red. Este medio e instrumento electrónico se convierte también en un medio de comunicación, desde que es la terminal de consulta de los contenidos informativos y documentales de Internet. Se trata de un medio a la vez semejante y distinto de los soportes tradicionales y tiene características comunes con ellos, a la vez que peculiaridades específicas:

-El ordenador tiene la capacidad de actuar como los soportes tradicionales: es capaz de reproducir textos, imágenes y audio, al modo de la prensa escrita, la radio y la televisión.

-Pero al mismo tiempo, se distingue de los medios tradicionales en que puede integrar todos esos soportes e interrelacionarlos, gracias al desarrollo del software que, además es sumamente versátil, gratuito y fácil de obtener y de utilizar. Puede parecer que el medio con el que el ordenador puede tener más características comunes es la televisión, sobre todo porque pueden hallarse correspondencias en cuanto al modo y lenguaje de la comunicación que se establece entre emisor y receptor. Efectivamente, en ambos medios, el modo de acceso a los contenidos es visual, a través de una pantalla. Sin embargo, las posibilidades comunicativas del ordenador, realizadas y potenciadas por los programas informáticos, sobrepasan a todas las aspiraciones de la televisión convencional; y si es verdad que la televisión interactiva puede asemejarse en sus prestaciones a los ordenadores, es porque aquella se basa en los principios tecnológicos y conceptuales que primero se han realizado en estos.

-Por otra parte, el ordenador y el software disponible para Internet cambian sustancialmente la naturaleza del receptor de la información<sup>186</sup>, que pasa de ser un elemento pasivo, como en los medios tradicionales, a convertirse en un agente implicado directamente en el proceso informativo, con capacidad de respuesta inmediata (*feedback*) o para interactuar con el emisor en la misma información. Los internautas utilizan los recursos de hardware (teclado, ratón) y de software (programas) para realizar esta interacción con el emisor. De hecho, este cambio en

---

<sup>186</sup> Gómez Diago, Gloria: *tres criterios para evaluar la calidad informativa en Internet: credibilidad, cobertura, novedad*. Artículo en Global Media Journal Edición Iberoamericana. Vol. 2, nº 4. p.1.



el receptor también supone un cambio en el emisor, que se ve obligado a componer las informaciones de un modo diferente al tradicional, teniendo en cuenta dos cosas: una, que lo que está haciendo con su exposición es abrir un diálogo y no una narración unilateral; y dos, que el tipo de redacción debe adaptarse al lenguaje hipertextual, con sus características y exigencias.

#### b) El “marco digital” virtual

Entendemos por “marco” o “entorno” digital” virtual el escenario virtual en el que se producen las operaciones e interacción entre el medio emisor y el receptor. Es, en definitiva, lo que el usuario “ve” en la pantalla de su ordenador y abarca los sitios web, su estructura y diseño. Es el soporte virtual que transmite la información y permite la interacción entre el usuario y los distintos elementos de la página. Dependiendo de su diseño y recursos, la calidad informativa se verá afectada positiva o negativamente. Es en este campo donde se juega algo tan importante como la idoneidad y calidad de la página como recurso documental, en la medida en que la disposición de los distintos elementos, hiperenlaces, etc.

Gracias al desarrollo del software, este entorno digital es el que posibilita la exposición de elementos tanto textuales como audiovisuales y su interrelación, combinación, integración y mixtura. Los diseñadores web deben prestar especial atención a cómo son presentados los accesos a los distintos recursos, para que sean claros, fáciles de manejar y eficaces. Estos accesos, sobre todo cuando se trata de hiperenlaces, juegan un papel fundamental en la capacidad documental del sitio web. Por ello, los responsables de los medios digitales deben también prestar una especial atención a la supervisión del diseño de su sitio web.

El estudio de este marco digital es, pues, necesario para calibrar la utilidad de una página de Internet como fuente informativa.

#### **4.2.2. Documentos y fuentes presentes en Internet**

Por otro lado, tenemos que considerar los distintos tipos de documentos que vamos a encontrarnos en Internet. Por “documento” entendemos toda unidad de información coherente, comprensible (esto es, expresada en un lenguaje natural), acotada y registrada en un soporte válido<sup>187</sup>.

En nuestra opinión, son las funciones comunicativas de Internet (que veíamos en el apartado anterior) las que generan los documentos web factibles de ser considerados como fuentes informativas o documentales (técnicamente, hablaríamos de “soporte” de las fuentes). La razón es general y obvia: todo documento que se genera en y para Internet contiene información.<sup>188</sup> Todos los documentos vertidos en Internet son posibles fuentes informativas, con el común denominador de su constitución digital, marcada por el soporte, que les da unas características especiales, como hemos visto al tratar del soporte.

---

<sup>187</sup> El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define “documento” como el “diploma, carta, relación u otro escrito que ilustra acerca de algún hecho, principalmente de los históricos”, y como “escrito en que constan datos fidedignos o susceptibles de ser empleados como tales para probar algo”. En nuestra opinión, estas dos definiciones apuntan ya a una concepción del documento como fuente informativa.

<sup>188</sup> Excluimos de nuestra noción de “documento” a los que generan los programas para gestión de la Red, que contienen exclusivamente códigos para su procesamiento por el ordenador o por el programador o técnico.

### 4.2.3. Características de los documentos de Internet

Podemos condensar las características típicas de los documentos digitales en las siguientes:

-Virtualidad

-Versatilidad y flexibilidad: los documentos no son rígidos, permiten cambios rápidos dentro de ellos mismos y pasar de un documento a otro, mediante los hiperenlaces. El texto puede combinarse y dar paso a la imagen fija o en movimiento.

-Interconexión: podría considerarse que, en realidad, Internet es un gran documento compuesto por una infinitud de documentos interconectados. Esta visión, no obstante, puede ser algo simplista, ya que no existe una interconexión absoluta entre todos los documentos que residen en la Red por lo que mencionamos anteriormente de la *web*, si bien recoge el testimonio de la gran capacidad de interconexión que tiene el medio.

Pero también hay entre los documentos, al margen de sus características comunes, numerosas diferencias que pueden determinar su tipología como fuentes. Por ejemplo, La naturaleza del documento (privada o pública) afectará a sus características como fuente de información:

a) Documentos de naturaleza privada:

Son todos aquellos que no están abiertos a la consulta pública. Pueden ser de dos tipos:

a.1.-Comunicaciones privadas entre un usuario emisor y otro un receptor

Son aquellos documentos que contienen información restringida entre un usuario emisor y otro receptor. Es el caso de las cuentas de correo electrónico (*correo-e*, traducción del anglicismo técnico *e-mail*) y otros recursos como la mensajería instantánea entre dos ordenadores conectados en red (si bien este último recurso no puede considerarse de Internet). Este tipo de relación, sobre todo mediante *correo-e* puede darse entre el periodista y una fuente de confianza y puede servir también para introducir nuevas fuentes que el periodista deberá comprobar adecuadamente.

a.2.-Documentos restringidos a unos pocos usuarios receptores

Son aquellos que están protegidos mediante claves y, por tanto, dirigidos a un público muy restringido. Pueden ser documentos alojados en organismos estatales, empresariales, etc., a los que el periodista puede acceder en virtud de acuerdos previos con la fuente en cuestión.

b) Documentos de naturaleza pública

Se trata de los que son expuestos en la Red de manera pública. Esta categoría documental puede dar lugar a una amplísima tipología de fuentes: oficiales y no oficiales, fuentes compiladoras, indizadoras y enciclopédicas...

Generalmente, están al alcance de los periodistas y del público en general, aunque los informadores debieran conocer estos documentos de manera amplia y ser capaces de acceder a ellos y discriminar los mejores.

Asimismo, nos encontramos con otras tipologías que pueden ser aplicadas a los documentos de la Red y que coinciden con las diversas clasificaciones que se han dado para las fuentes informativas y documentales, que no pasamos a detallar por habernos referido antes a ellas.

#### **4.2.4. Elementos y estructura de las fuentes**

Pueden destacarse diversos **elementos** que componen los documentos de Internet.

- A- Elementos visuales: son todos aquellos que consisten en imágenes fijas o en movimiento, signos y símbolos, elementos gráficos y de diseño, etc.
- B- Elementos textuales: los textos que pueden leerse en la página web, bien como contenido específico, bien como información referente a la propia página.
- C- Elementos hipertextuales: es el hipertexto propiamente dicho. Lo segregamos de los elementos textuales ya que su naturaleza, características y función lo hacen intrínsecamente diferente.

## Estructura

Para Canga y Coca, los disquetes y el CD ROM no pueden ser considerados antecedentes de los periódicos digitales, pues son simples cambios de soporte, pero en los que se mantiene el mismo formato que en la edición impresa<sup>189</sup>. De aquí deducimos un primer rasgo o criterio para el análisis de las fuentes accesibles desde Internet: el **formato**. Este, ¿presenta innovaciones considerables, aprovecha las posibilidades técnicas y estéticas del medio Internet o, por el contrario, no es más que un mero volcado de contenidos? Del formato dependen otros rasgos fundamentales de las fuentes de Internet, como son la **utilidad** y la **funcionalidad**, la estética, etc.

El formato de Internet -permite personalizar los contenidos de manera muy concreta e individualizada, mediante el hipertexto, herramienta que permite leer de forma lineal y a la vez recurrir a información colateral, ampliada, etc., mediante enlaces virtuales por palabras o expresiones que actúan como palabras clave. Así pues, el hipertexto abre posibilidades inauditas para el lector de Internet, desde el punto de vista documental y abre también un campo inmenso para los periodistas y todo aquel que necesite documentación sobre un tema. El hipertexto es como una puerta que conduce a otras puertas, en un circuito de información de dimensiones vastísimas. Sus posibilidades superan con creces a la oferta informativa que podían dar los medios de comunicación convencionales (prensa, radio y televisión y cine), ya que permite ampliar la información casi ad infinitum y enlazar unos medios con otros. *“La existencia del hipertexto, si se explota*

---

<sup>189</sup> <sup>189</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César et alii: *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. P. 24.

*debidamente en todas sus posibilidades, debe alterar la forma de escribir para este nuevo medio que ha surgido en la red”.*<sup>190</sup> -

#### **4.2.5. Los contenidos y el lenguaje de Internet**

Bettetini y Fumagalli han estudiado a fondo la cuestión de los contenidos en Internet<sup>191</sup>.

Junto con todas las características que hemos visto, conviene detenerse a considerar el nuevo medio y lenguaje que Internet está aportando al mundo de la comunicación.

##### *4.2.5.1. El lenguaje de Internet*

Hay un elemento que es esencial a la comunicación periodística: el texto. Sea en la prensa escrita, sea en los medios audiovisuales, siempre es necesario referirse al texto como base fundamental sobre el que se construye el mensaje. Esto es así incluso en la televisión y el cine, en los cuales el referente textual es también esencial, incluso en aquellas producciones experimentales que quisieran deshacerse absolutamente de la palabra, ya que se necesitará, al menos, elaborar un guión literario y técnico un guión. Puede decirse que la escritura es la base para todos los desarrollos posteriores de la comunicación<sup>192</sup>.

El profesor Martínez Albertos afirma que:

---

<sup>190</sup> Ibid. P. 26.

<sup>191</sup> Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, A.: *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. EUNSA. Pamplona, 2001. Pp. 29-41.

*“A medida que se profesionalizó el oficio de periodista, los emisores fueron creando las normas para la elaboración de unos mensajes en los que estuviera desterrada la ambigüedad. La lucha secular de los periodistas por conseguir sus propias señas de identidad estilística en el campo literario es, en realidad, la lucha por la conquista del mensaje semántico; es decir, el mensaje en el que los signos están perfectamente normalizados y se combinan entre sí de acuerdo con una sintaxis rígidamente establecida”<sup>193</sup>.*

Por su parte, Concepción Edo, explica que el lenguaje periodístico nació como un subproducto literario que:

*“Pasa después por una serie de cambios que le irán otorgando las singularidades que mantiene ahora –que no son exactas a las del pasado, ni tampoco a las del futuro próximo- y que todavía no se han cerrado ni se llegarán a cerrar”<sup>194</sup>.*

Partiendo de estas ideas, resulta interesante contemplar la Historia y evolución del Periodismo teniendo en cuenta el lenguaje textual y cotejar cómo se ha desarrollado este a lo largo de esa historia. Cada medio de comunicación ha supuesto un estadio nuevo en ese desarrollo, adaptándolo según sus características y necesidades propias, pero manteniéndose fiel a la esencia del mismo. La aparición sucesiva de la prensa escrita, la radio y la televisión ha generado una evolución en la tipología de la comunicación verbal periodística. Así,

---

<sup>192</sup> Moreno Martín (2001). P. 86, pár. 6.

<sup>193</sup> José Luis Martínez Albertos. *El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos*”, en *Estudios sobre el mensaje periodístico*, nº 5, Universidad Complutense de Madrid, 1999.

<sup>194</sup> Concha Edo (2000). P. 15.



la mayoría de los autores diferencian el periodismo escrito del radiofónico y del televisivo, cada uno con su propio lenguaje particular<sup>195</sup>. Queda pues patente la influencia que los soportes han ejercido siempre en los contenidos. Pero es que incluso la aparición y desarrollo de los soportes se ha producido por influencia de los contenidos –así piensa, *v.gr.*, el periodista de la Agencia EFE Fernando Moreno Martín<sup>196</sup> - en la búsqueda de nuevos medios que ayudaran mejor a que llegara el mensaje.

Nosotros nos inclinamos por la idea de que el lenguaje periodístico es, en esencia, uno solo pero tiene múltiples modalidades; pensamos así porque creemos que hay un sustrato base o común denominador en la manera de comunicar de todos los medios de comunicación, sean del tipo que sean; unas reglas básicas basadas en algunos criterios que se consideran comunes a todo tipo de periodismo, tales como la claridad, la concisión, la corrección y ciertos niveles de expresividad. Estos elementos se van clarificando con el desarrollo de la prensa escrita<sup>197</sup> y pasarán también a la radiofónica y televisual.

Pues si las ondas y las pantallas de televisión motivaron sendas adaptaciones del lenguaje periodístico –que no vamos a tratar ahora porque tal cuestión ocuparía demasiado espacio-<sup>198</sup>, las pantallas de los PCs y los cables de fibra óptica han supuesto una auténtica revolución. Internet ha traído la gran novedad del hipertexto, con las grandes posibilidades que se derivan de él y, además, tiene la capacidad de unificar los distintos lenguajes periodísticos –escrito,

---

<sup>195</sup> Cocha Edo (2000). P. 18.

<sup>196</sup> Moreno Martín, Fernando. *El tratamiento de la información en el medio digital*. En: García Jiménez, Antonio y Rupérez Rubio, Paloma (2007). P. 86, pár. 2.

<sup>197</sup> José Luis Martínez Albertos (1991 a), p. 203.

<sup>198</sup> Puede consultarse una impresión general sobre los subtipos del lenguaje periodístico en Cocha Edo (2000), pp. 19-32.

radiofónico y audiovisual- en uno sólo. El desarrollo técnico posibilita la convergencia de todos los elementos –escritura, reproducción de sonidos e imágenes en movimiento- en un mismo soporte, lo que supone el surgimiento de un *multi medio de comunicación* con su propio lenguaje *“plural, unificador y multimedia, que va a ser imprescindible para un elevado porcentaje de periodistas en todo el mundo”*.<sup>199</sup> En el medio digital, la influencia es enorme sobre el contenido y el mensaje gracias a sus características (que enumeramos más abajo): *“Las técnicas digitales han supuesto una completa revolución en la producción, transmisión y almacenamiento de la información”*<sup>200</sup>.

Precisamente, el papel de los periodistas en la configuración del nuevo lenguaje multimedia va a ser fundamental, si quieren aprovechar este nuevo medio y establecerse como los necesarios *intermediarios* que posibiliten el acceso de los públicos a la información a través de Internet. Así lo entiende la profesora Edo:

*“En estos momentos de cambios tecnológicos es especialmente importante delimitar las dimensiones de este lenguaje y las señas de identidad del periodismo, para contrarrestar la invasión de informaciones –sucedáneos de la información periodística- que no están hechas por los profesionales de la prensa y que llenan cada día tantos portales y páginas web en las pantallas del ordenador, del teléfono móvil y, muy pronto, de la televisión”*.<sup>201</sup>

En definitiva, queremos poner de manifiesto la capacidad unificadora de los distintos lenguajes de la comunicación que posee Internet, dando lugar incluso a

---

<sup>199</sup> Concha Edo (2000). P. 18.

<sup>200</sup> Díaz Noci, Javier (2001), citado en Moreno Martín (2001). P. 86, pár. 5.

un nuevo *metalenguaje* que deben dominar necesariamente los profesionales de la comunicación, si quieren ser protagonistas de los procesos comunicativos e informativos en el nuevo medio.

Ahora bien, cabe preguntarse: ¿este nuevo lenguaje que ha generado la Red, es simplemente la suma de los demás lenguajes periodísticos, o supone la aparición y desarrollo de un lenguaje auténticamente nuevo? Para la profesora Edo, la base sobre la que se establecen todos los demás tipos de lenguaje periodístico es el lenguaje del periodismo escrito.<sup>202</sup> Este lenguaje, según Eduardo Verón, el lenguaje de la prensa escrita se basa en la codificación mediante series visuales:

*-“La serie visual lingüística, es decir el habla en transcripción gráfica (lenguaje escrito).*

*-La serie visual paralingüística, que comprende un conjunto de variaciones que cumplen, en los medios masivos impresos, un papel análogo a las variaciones sonoras paralingüísticas en la comunicación interpersonal: la bastardilla, que indica énfasis, los titulares y su tamaño, la disposición espacial, etc., son recursos gráficos para dar importancia y en general cualifican un texto de muy diversa manera, al modo que en el tono de voz, el volumen del timbre, etc., cualifican los mensajes verbales.*

---

<sup>201</sup> Concha Edo (2000). P. 16.

<sup>202</sup> Concha Edo (2000). P. 20.

*-Las series visuales no-lingüísticas, a saber, imágenes, fotografías, dibujos, color, etc.*<sup>203</sup>

Por el desarrollo actual de Internet, sus características y posibilidades, así como por la esencia eminentemente visual del tipo de cultura en el que nos desenvolvemos hoy día, pudiera parecer que son los contenidos *audio-gráfico-visuales* los que logran captar principal y primeramente la atención de los usuarios. Sin embargo, resulta curioso constatar que lo primero a lo que recurren quienes consultan contenidos informativos en Internet es a los llamados *textos noticiosos*, esto es, a titulares, sumarios, (links). Solamente después de recurrir a estas estructuras escritas acceden a los contenidos gráficos, fotográficos y audiovisuales. Curiosamente, parece que la atención en Internet se capta más por el texto que por los demás elementos *audio-gráfico-visuales*. Justo al contrario de lo que sucede en la prensa escrita<sup>204</sup>.

Esto nos debe hacer pensar sobre lo que ya hemos dicho: el lenguaje periodístico es uno sólo, aunque es verdad que mutable según el medio. Además, ese lenguaje tiene –y creemos que siempre tendrá- como base el lenguaje escrito, pues es la expresión visual y el código de la expresión mental racional del ser humano. Dejando claro este aspecto, podemos abordar la cuestión antes esbozada: ¿es el lenguaje de Internet una nueva evolución del lenguaje periodístico o no es más que la suma y combinación de los anteriores lenguajes?

---

<sup>203</sup> Eduardo Verón (1969). Pp. 146-147.

<sup>204</sup> Concha Edo (2000). P. 14.

Vamos a ver las características y elementos del lenguaje digital y modo de comunicar, para poder verificar su novedad y alcance<sup>205</sup>:

#### A-Características:

- 1) Las posibilidades que ofrece el hipertexto.
- 2) La unificación de los otros lenguajes periodísticos en uno sólo.
- 3) Uso de todos los soportes existentes, hecho que posibilita esa unificación.
- 4) Profundidad.
- 5) Multilateralidad.
- 6) Interactividad.
- 7) Inmediatez.
- 8) Posibilidad de alteración del mensaje sobre la marcha.

#### B-elementos:

##### a) El hipertexto:

Puede decirse que esta es la base de la comunicación en Internet. Por un lado, se corresponde con la formulación y codificación del lenguaje escrito pero, por otro, establece un nuevo modo de relacionarse con el texto. No es secuencial, se basa en el establecimiento de relaciones: mediante enlaces (*links*) incluidos en el texto principal, en el que aparecen marcados aunque con la codificación oculta, es posible acceder a archivos interconectados que están almacenados por

---

<sup>205</sup> En esta clasificación, como en la que sigue, seguimos a la profesora Concha Edo (2000). P. 18 y a Moreno Martín (2001). P. 86, pág. 4.

separado, de manera inmediata, sin tener que someterse a las eternas némesis del Periodismo: la falta de espacio y de tiempo<sup>206</sup>.

Podemos definir el hiperexto como un tipo de texto electrónico y un modo de edición, que suponen una lectura no secuencial. Se trata de un conjunto de textos conectados entre sí mediante vínculos que permiten la elección del orden de lectura por parte del usuario. Según Isidro Canals<sup>207</sup>, es un sistema cuya esencia es la capacidad asociativa entre piezas de información, por lo que algunos autores lo han llamado AIMS: *Associative Information Management Systems*.

La web se define sustancialmente como un sistema hipertexto multimedia, nacido de la confluencia de la teoría sobre el hipertexto y las redes de ordenadores. (...) la web no habría sido posible sin la existencia de los lenguajes de marcado de documentos, que permitieron de un modo muy sencillo la relación entre las partes de un mismo documento y entre distintos documentos.

Como explica Enrique Arroyas, realmente el hipertexto no tiene entidad si no es en relación con la actitud del lector, que puede usarlo o no, y de una manera u otra: *“es el resultado de una serie de decisiones que toma el lector. Un texto se convierte en virtual cuando gracias a un soporte digital su lectura es creativa, se bifurca en múltiples senderos según las decisiones de un lector concreto (...). La hipertextualización, esencia de la comunicación digital, multiplica los significados y enriquece la lectura. (...) De este modo, el lector estructura los elementos de la pantalla, actualiza los recorridos, interviene en el proceso comunicativo. La lectura*

---

<sup>206</sup> Concha Edo (2000). Pp. 28 y 29.

<sup>207</sup> Canals, Isidro: *Significado y tendencias de los sistemas hipertextos*. En *Encuentros sobre bases de datos en administración pública*. Ministerio para las Administraciones Públicas. Madrid, 1992.

se convierte en escritura<sup>208</sup>. En definitiva, como el propio profesor Arroyas expone, “es el hombre y no la máquina quien da forma a la cultura a partir de la experiencia vital. Por eso el hipertexto digital (un verdadero sistema interactivo que conecta todas las formas de expresión humana) está en la mente del hombre antes que en el ordenador”<sup>209</sup>.

Por lo tanto, el hipertexto depende de la capacidad y voluntad del lector digital, que gracias a él puede adquirir profundidad en su información y formación, e incluso responder, gracias a la interactividad creciente del medio. Como también explica el profesor Arroyas, “Internet es una zona de producción intelectual. El receptor se convierte en autor de contenidos<sup>210</sup>”. Esto, a la postre, redundará en una mayor calidad en la información y, como resultado, en el vínculo social de los receptores: “Puesto que tiene más información a su alcance, el ciudadano tiene menos motivos para desentenderse de ella y menos excusas para no enterarse de lo que pasa”<sup>211</sup>.

Especialmente relevante es que el hipertexto ofrece grandes posibilidades para integrar información y documentación. Se produce el fenómeno de la interrelación de datos e incluso de noticias enteras y se crea un *background* que ayuda al periodista y al usuario profano a contextualizar los datos de *primer acceso*<sup>212</sup>.

---

<sup>208</sup> En Arroyas Langa et alii: *El Comunicador Digital*. En Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Fundación Universitaria San Antonio. 1ª ed. Murcia, 2004. P. 55.

<sup>209</sup> Ibid. P. 59.

<sup>210</sup> Ibid. P. 56.

<sup>211</sup> Ibi.

<sup>212</sup> Aquellos que están disponibles primero en el sitio *web* (en portada o primeras páginas).

La clave para que el hipertexto funcione adecuadamente y cumpla su objeto es el enlace. Los enlaces *“deben estar integrados en una secuencia lógica y accesible, jerarquizada o basada en la asociación de ideas, que invite a completar el recorrido previamente estructurado por el periodista con todas las facetas que se conocen hasta ese momento del acontecimiento relatado, y con referencias visibles al índice general para poder elegir el aspecto en el que se desea profundizar”*<sup>213</sup>.

Concluimos que puede considerarse que, en realidad, el de Internet es un lenguaje múltiple pero que se fusiona y cuyos varios elementos se interrelacionan e interactúan. Por eso, puede hablarse de un nuevo tipo de lenguaje, en la medida en que supone una nueva codificación, un modo diferente de llegar a la audiencia, que establece una nueva relación entre la actualidad, la noticia –e incluso el autor de la misma, por la interactividad- y el público.

#### 4.2.5.2. *Los contenidos*

El origen de los contenidos –su procedencia- en Internet puede ser variado y tiene mucha importancia a la hora de seleccionar las fuentes más adecuadas, como veremos más adelante.

En un principio, en los comienzos del ciberperiodismo, los contenidos que se volcaban en la red procedían, en su mayoría, de publicaciones previamente

---

<sup>213</sup> Concha Edo (2000). P. 32, pág. 1.



existentes en papel<sup>214</sup>. Sin embargo, a medida que se han ido desarrollando los cibermedios y los empresarios de la comunicación han apostado por los formatos de Internet, los contenidos han pasado a ser elaborados específicamente para el nuevo medio.

Así, pues, actualmente podemos encontrarnos contenidos de diferente procedencia en la Red:

-Contenidos de elaboración propia

-Los que proceden de otros medios de comunicación como especialización de un determinado producto informativo o de entretenimiento<sup>215</sup>.

#### *Las páginas y sitios web:*

Existe una discusión sobre la conveniencia de denominar sitios, páginas o sedes web a la unidad más común de contenido que se puede hallar en Internet.<sup>216</sup> No vamos a detenernos en este punto, ya que nos parece fuera de lugar respecto al tema de nuestro estudio, si bien diremos que nosotros tomaremos los tres términos indistintamente, por más que algunos autores encuentren matices y diferencias entre una denominación u otra.

En definitiva, un *sitio web* o *de Internet*, es la unidad mínima de contenido coherente que puede hallarse en la Red. Es el campo de integración de los

---

<sup>214</sup> Salaverría, Ramón (coord.): *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2005. P. 43.

<sup>215</sup> Sánchez-Tabernero, Alfonso: Op. Cit. P. 24.

<sup>216</sup> Vid. Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: Evaluación y calidad de sedes web. Ediciones Trea. Gijón, 2007.

distintos elementos (texto, audiovisuales, hipertextuales), con un propósito unificador. Las páginas web suelen tener una temática única o guía y se componen de varias pantallas (también se puede decir que un *sitio web* se compone de varias *páginas*, si tomamos el primer término para definir un conjunto de pantallas relacionadas entre sí.)

En cuanto a la tipología de las sedes, páginas o sitios web, existe una gran pluralidad, ya que los recursos técnicos permiten su configuración según criterios y necesidades personales. Así, pueden hallarse en la Red páginas personales, institucionales, pertenecientes a medios de comunicación *on-line* (cibermedios)... No obstante, pensamos que se puede distinguir fácilmente entre tres subtipos de formato claramente diferenciados y en los que se dan casi todas las temáticas: sitios convencionales, cibermedios, portales y bitácoras (*weblogs*).

Por sitios web convencionales entendemos las páginas web unitarias, bien personales, bien temáticas, que se gestionan a través de un *webmaster*, a las que se accede a través de una dirección web ([www.ejemplo.com](http://www.ejemplo.com)).

*Los portales:*

Por otra parte, nos encontramos con páginas web que, en realidad, son un “almacén” de otras webs y que contienen enlaces a recursos y sitios externos: son los *portales* de Internet. Podemos definirlos de una manera sencilla como la concentración de servicios y productos en una misma página web, dando al

usuario “los servicios más comunes en Internet en un solo lugar”<sup>217</sup>. Aparecen para hacer frente a la dispersión de la “selva digital”.<sup>218</sup> Intentan facilitar la búsqueda de información ofreciéndola de forma más ordenada y lógica. Son una concentración de productos y servicios diversos en una misma página web, ofreciendo al usuario las mayores posibilidades de satisfacción a sus necesidades. Ofrecen servicios diversos y variados. Diferencia entre páginas web y portal: este ofrece los mismos servicios de las webs tradicionales (contenidos, herramientas, etc.), de forma integrada, personalizada e interactiva.

*Los portales son los nuevos “gate-keepers” a través de los cuales se filtran y seleccionan los contenidos informativos ofrecidos por la Red. Son los sites [sic] de paso casi obligatorio para poder acceder a potentes buscadores y a informaciones y servicios de especial relevancia. También son los hipermercados virtuales a donde acude el usuario para abastecerse de aquellos productos y servicios que precisa para sus principales necesidades profesionales o personales.*

Pero la razón fundamental de que se haya apostado por esta “organización de la información” es, sobre todo, económica: la generación de tráfico y visitas se traduce inmediatamente en inversión publicitaria,<sup>219</sup>). De hecho, los portales surgieron en EEUU hacia mediados de la década de los 90 como una estrategia empresarial para la captación de clientes y publicidad, con el ofrecimiento de unos productos y servicios que garanticen la fidelización de los usuarios<sup>220</sup>. No en vano, como en otros aspectos de la vida económica y empresarial, en las sociedades

---

<sup>217</sup> Pérez, Ricardo: *Los portales de Internet*. Abc. 8 de noviembre de 1998. Citado en Flores Vivar y Arruti, Alberto Miguel: *Op. Cit.* P. 146.

<sup>218</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 100.

<sup>219</sup> Cfr. Flores Vivar y Arruti, Alberto Miguel: *Op. Cit.* p. 146.

desarrolladas se ha dado una especialización de las ofertas y, como consecuencia, una fragmentación del consumo<sup>221</sup> (aunque la segmentación de la oferta, pensamos, tiene su *leit motiv* en los estudios de *marketing* que detectaron las preferencias “fragmentadas” de las audiencias). Su origen ha de buscarse en los motores de búsqueda que facilitaban la navegación por la red, los pioneros fueron Yahoo, Altavista y Netscape<sup>222</sup>.

Su objetivo fundamental es *fidelizar el mayor número de visitantes para captar amplias cuotas de publicidad que generen importantes recursos económicos a través de compras virtuales*.<sup>223</sup> El funcionamiento de los portales viene dado por un desarrollo tecnológico que, unido a la competencia creciente entre los *media* y a un mayor hábito y capacidad de elección por parte de los públicos, han propiciado la máxima especialización y segmentación de los medios<sup>224</sup>.

Objetivos de los portales<sup>225</sup>:

- a) Ofrecer una amplia gama de servicios que satisfaga el mayor número de necesidades de los usuarios, logrando una mayor cuota de visitantes.

---

<sup>220</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Op. Cit.* 100-101.

<sup>221</sup> Sánchez Tabernero, Alfonso. *Op. Cit.* p. 14.

<sup>222</sup> Flores Vivar y Arrute, Alberto Miguel: *Op. Cit.* p. 146.

<sup>223</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P.102.

<sup>224</sup> Sánchez Tabernero, Alfonso. *Op. Cit.* p. 16.

<sup>225</sup> *Ibid.*

- b) Conseguir un alto grado de fidelización de sus usuarios, haciendo casi necesario el paso por el portal, de manera que este sea el medio ordinario de entrada en Internet.
- c) Captar la mayor cuota de publicidad mediante banners.
- d) Canalizar a través del portal el mayor número de compras virtuales

#### Tipología:

a) Generalistas (horizontales): fueron los primeros. Ofrecían una amplia gama de contenidos para una generalidad de usuarios. Se han mantenido con éxito a pesar de la aparición y desarrollo de los temáticos.<sup>226</sup> De hecho, existe una simbiosis entre los dos tipos de portales. Es previsible que los portales generalistas se conviertan en canales de distribución de los especializados: los primeros controlarán a los usuarios y los segundos los contenidos y servicios.<sup>227</sup>

b) Temáticos o especializados (verticales o *vortales*<sup>228</sup>): son la segunda generación de portales en Internet. Informan y ofertan productos por sectores especializados.<sup>229</sup> Se caracterizan por la segmentación de la audiencia según temas concretos<sup>230</sup>. Este tipo de portales son los que más nos interesan para nuestro propósito. Los portales verticales

---

<sup>226</sup> Arroyo, Marta: artículo en *El Mundo*, 19 de junio de 2000, p. 72. Cit. por Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales....* En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *Op. Cit.* p. 102.

<sup>227</sup> Pérez, Javier: *El 'síndrome del portal'*. En *El Mundo/Nueva Economía*. Nº 7.500. (2000) p. 29. Cit en Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales....* En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds). *Op. Cit.* p. 104.

<sup>228</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales....* En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *Op. Cit.* p. 105.

<sup>229</sup> *Ibid.* P. 103.

surgieron con una clara finalidad empresarial: “*servir de instrumento de intercomunicación entre las principales empresas de determinados sectores de la producción*”.<sup>231</sup> Esto es, estaban orientados al *business to business (B2B)*. Se desarrollaron por la búsqueda de un mercado estable y de la hegemonía de una publicidad sectorial<sup>232</sup>. Pueden señalarse tres rasgos necesarios para el buen funcionamiento de un *vortal*: la segmentación de la información, servicios y contenidos por contenidos temáticos y especializados, la captación y fidelización de numerosos usuarios agrupados por intereses y lograr la vinculación de los usuarios entre sí y con el portal, mediante elementos interactivos<sup>233</sup>.

c) Personales: los autores los denominan *portales* (de *personalized portals*). Son portales temáticos a la medida de cada usuario. Basan su funcionamiento en pequeños programas que permiten analizar al usuario y establecer sus gustos y preferencias, según él mismo lo haya solicitado y especificado.<sup>234</sup> Ciertos autores señalan que esta *personalización* de la información ha convertido al usuario, -que era tradicionalmente considerado como *receptor*-, en protagonista y pieza principal del proceso comunicativo.<sup>235</sup> En otras palabras: el emisor empieza a “conocer”<sup>236</sup> al usuario y viceversa y a interactuar constantemente con él.

---

<sup>230</sup> Ramírez, Francisco: *Los portales verticales*.... En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds). *Op. Cit.*, p. 103-104.

<sup>231</sup> Ibid. 103.

<sup>232</sup> Ibid, P. 104.

<sup>233</sup> Ibid. P.. 106.

<sup>234</sup> Ibid. P. 107.

<sup>235</sup> Ibid. p. 106.

<sup>236</sup> Ibid.

La fragmentación de los contenidos propiciada por los portales verticales y personales, supondrá la necesidad de reorganizar la información que se ofrece en la Red y supondrá el desarrollo de nuevas capacidades de navegación y software, así como un cambio en los sistemas de recuperación, que tenderán más a basarse en la imagen (al estilo de los “iconos” de Windows), en lugar de en sucesivas capas de tipo “árbol jerárquico”.<sup>237</sup> Los portales especializados y personalizados son, en definitiva, un *“medio de comunicación interactiva y personalizada con una atención especial hacia las necesidades reales de los receptores”*.<sup>238</sup>

### *Las comunidades virtuales*

Como hemos visto, Internet posibilita la relación entre los receptores y entre emisores y receptores. Las comunidades virtuales permiten que esa interacción sea casi absoluta. Son consecuencia de la evolución de los portales, *“espacios de comunicación interactiva en tiempo real en los que la audiencia se convierte en emisora y receptora al mismo tiempo”*.<sup>239</sup> Agrupan a personas con intereses comunes (profesionales, aficiones) a las que permiten compartir comunicaciones, documentación y recursos. Su origen se halla en las comunidades científicas<sup>240</sup>. Se estructuran mediante foros, chats, etc.

Como puede comprobarse al observar los elementos básicos que integran Internet, el camino que se ha seguido es el de la especialización en los contenidos

---

<sup>237</sup> Ibid. P. 107.

<sup>238</sup> Ibid.

<sup>239</sup> Cantilla, David, en *E.comm*, nº de mayo de 2000, p. 106. En <sup>239</sup> Esteve Ramíerz, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco, op. Cit., p. 108.

<sup>240</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. p. 108-109

–desde los sitios web y portales más generalistas, hasta los más tematizados-. Esto supone una gran aportación a la búsqueda de la calidad, porque ayuda a centrarse en medio del marasmo que puede parecer la Red y se evita el “efecto mosaico”, o sea, la conjunción de numerosas informaciones de temáticas que nada tienen que ver entre sí. Este camino se ha ido trazando por la predisposición de Internet a ello, desde el punto de vista tecnológico como conceptual: *“la “cultura de gratuidad y de creación de comunidades” en la red favorece aún más el desarrollo de servicios de información, educación y entretenimiento hiperespecializados”*<sup>241</sup>. Se recordará que la “especialización” era una de las características conceptuales que señalábamos de Internet.

### *Los cibermedios*

Distinguimos entre páginas web y cibermedios porque consideramos que estos tienen unas características peculiares que los distinguen de una página web “normal”. Por Cibermedio podemos entender el medio de comunicación que se distribuye a través de Internet. Por lo tanto, se distingue de un sitio web “convencional” por su finalidad (difusión empresarial de un proyecto periodístico), por sus contenidos, altamente profesionalizados y por su funcionamiento, como medio de comunicación. Puede tratarse de la edición digital de un medio ajeno a la Red, o bien, ser un medio específico *on-line*.

El profesor Ramón Salaverría define Cibermedio como *“aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es*

---

<sup>241</sup> Sánchez Tabernero, Alfonso: Op. Cit. P. 25.



*interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet*<sup>242</sup>. Según el mismo profesor, los cibermedios no pueden considerarse como *medios de masas* tradicionales, pues no se dirigen a una audiencia homogénea, sino que buscan satisfacer necesidades particulares<sup>243</sup>. Nos encontramos, así pues, ante una revolución en el campo de la comunicación y un auténtico nuevo medio y forma para la información.

Los profesores Jaime Alonso, Lourdes Martínez y Ramón Salaverría<sup>244</sup>, establecen una tipología de cibermedios, según sus características y contenidos, que podemos resumir así:

- a) Propiamente informativos: presentan información de actualidad.
- b) De servicios de información, comerciales (o de gestión) y de entretenimiento: están orientados a satisfacer cualquier necesidad de los usuarios.
- c) De comunicación o relacionales: contruidos en torno a la relación o comunicación con y entre los usuarios, gracias a herramientas como el chat, los foros, el correo electrónico...
- d) De información o intermediación: los que ejercen de intermediarios entre contenidos, mediante servicios de búsqueda.

---

<sup>242</sup> Salaverría, Ramón: *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2005. P. 40.

<sup>243</sup> Ibid. p. 42.

<sup>244</sup> Alonso, Jaime y Martínez, Lourdes: *Medios interactivos: características y contenidos*. Pp. 276-279. Cfr. Salaverría, Ramón: *Op. Cit.* Pp. 40-41.

Por otro lado, dentro de los cibermedios dedicados a la información, cabe hablar de especialización: “El cibermedio (...) se ha de adaptar también a una fragmentación cognitiva que resulta especialmente de ayuda en el soporte telemático”<sup>245</sup> Dentro de los cibermedios especializados, Salaverría<sup>246</sup> establece las siguientes áreas:

- Información económica
- Información Social
- Científica, sanitaria, técnica.
- Sobre nuevas tecnologías
- Deportiva
- Sobre servicios
- Nuevas tendencias sociales
- Sobre ocio y turismo
- Información jurídica
- Información religiosa
- Sobre educación e infancia
- Sobre comunicación y *mass media*.

Estos cibermedios especializados tienen unas características comunes:

- a) Poseen coherencia temática.
- b) Están interrelacionados por contenidos e intereses similares.
- c) Se definen por la especificidad de sus textos, sus fuentes, su audiencia y sus periodistas.
- d) Se subdividen en bloques informativos o subáreas de especialización.

---

<sup>245</sup> Ibid. p. 49.

<sup>246</sup> Salaverría, Ramón: *Op. Cit.* Pp. 54-55.

### *Las bitácoras de Internet: weblogs y blogs*

El fenómeno de las bitácoras, *weblogs* o *blogs* es uno de los más recientes fenómenos que se están produciendo en la Red y está suscitando mucha literatura, sobre todo en la propia Red de Redes. Básicamente, los *blogs*<sup>247</sup> (del inglés *web*=red y *log*=diario), son páginas web de estructura muy simple –aunque, a medida que avanza la técnica y se universaliza su acceso a través de programas gratuitos en Internet, su diseño se vuelve más complejo–, periódicamente actualizadas, que permiten la máxima libertad al *bloguero* –dentro de unas normas de comportamiento mínimas y generales impuestas por la compañía que alberga el producto.

Existe división de opiniones, dado que muchos de sus escritores los utilizan como confidenciales, en los que no queda reflejada de manera clara la identidad de las fuentes. Proponemos que, ara el caso de los blogs, debe procederse de la misma manera que con cualquier otro tipo de confidenciales: serán el propio prestigio del autor y su índice de aciertos los signos que nos permitan considerar a los blogs como fuentes óptimas.

En general, pueden entresacarse unos rasgos comunes de los weblogs:

-Gran sentido de comunidad.

---

<sup>247</sup> En realidad, la nomenclatura más adecuada sería la de *b.logs*: con este nombre se empezaron a divulgar en EEUU. Posteriormente, en España y en otros países, por simplificar y por una cierta inercia del lenguaje, se pasó a hablar de *blogs*.

-Relación recelosa mutua con otros medios: lo que Ramón Salaverría denomina “*tensión soterrada*”<sup>248</sup>. La prensa tradicional los mira con recelo, pero, según analistas como Salaverría, no suponen una amenaza para los medios tradicionales<sup>249</sup>. Por su parte, los *blogueros* recelan del poderío empresarial de los medios.

-No operan a escala masiva, sino social o comunitaria.

Cabe matizar que los weblogs pueden ser soporte de periodismo, pero no todo lo que aparece publicado en ese formato es periodismo. Evidentemente, los comentarios personales de muchos blogueros no pueden pasar más que de eso: simples comentarios de aficionados.

Los tipos de weblogs pueden catalogarse en la siguiente lista, confeccionada tras consultar a Salaverría<sup>250</sup> y a navegantes habituales:

- a) De particulares, sobre temas de actualidad
- b) Personales de periodistas
- c) Institucionales de medios
- d) Sobre medios de comunicación
- e) De activismo
- f) De políticos
- g) De eventos o acontecimientos recientes
- h) De coberturas mediáticas (corresponsales de guerra, etc.)
- i) De lectores

---

<sup>248</sup> Salaverría, Ramón. Op. Cit. p. 72.

<sup>249</sup> Ibid.

j) Como fuente regular de contenidos y opinión

Muchas veces los blogs aparecen como parte de otras páginas.

No obstante, dentro del fenómeno de los blogs, hallamos un grupo interesante: el de los confidenciales. Estos suelen comenzar como blogs aunque, según su desarrollo, pueden convertirse en páginas más complejas y participadas.

Se puede hablar del “confidencial” como de un género periodístico próximo a la crónica, de carácter político o económico, sobre todo, aunque como veremos existen buenos confidenciales de información religiosa. En ellos, el periodista asume la condición de fuente, *“dando cobertura merced a su credibilidad y prestigio, a las fuentes originales que desean permanecer ocultas”*<sup>251</sup>

#### **4.2.6. La configuración de las nuevas fuentes**

Acabamos de ver los elementos básicos que sostienen los contenidos en Internet y cuya naturaleza y estructura han moldeado a las fuentes que ofrece la Red. Más aún, los autores coinciden en que Internet ha supuesto la aparición de un nuevo tipo de fuentes de información, con una estructura y características totalmente novedosas.<sup>252</sup> Podemos hablar de varias fases en la configuración de los contenidos –y por tanto, de las fuentes- en Internet, según se han ido incorporando a estos medios nuevos tipos de fuentes.

---

<sup>250</sup> Ibid.

<sup>251</sup> Ibid.

1) En primer lugar, los servicios: Acceso a páginas web, correo electrónico, informaciones puntuales (bolsa, finanzas...), compras, gestiones...<sup>253</sup>.

Destacan los buscadores y los primeros portales.

2) En segundo lugar, se fueron incorporando al nuevo soporte los medios de comunicación existentes: ediciones digitales de periódicos, televisiones, radios, etc. Hay divergencia entre los autores a la hora de establecer el momento concreto de la aparición de los periódicos en la red, porque existen antecedentes como el audiotex o ciertas redes comerciales<sup>254</sup>. Puede marcarse mediados de los años 80 como el inicio de una serie de experiencias que llevarían a la aparición de los periódicos digitales, tal y como hoy los conocemos, en los 90<sup>255</sup>. No obstante, algunos autores señalan el año 1993 como el punto exacto de partida. La razón de esta colonización del medio digital, primero de la prensa y más tarde de la radio y televisión, fue el sentimiento de los responsables de los medios convencionales de que debían “*estar y aprender*”<sup>256</sup> en el nuevo medio que había surgido, para evitar perder la oportunidad frente a la competencia. Opción que, no obstante, no estuvo exenta de un cierto temor a dar pasos en falso.<sup>257</sup> Se va así produciendo en los medios tradicionales el fenómeno de la “*mediamorfosis*”, que consiste en un “*proceso gradual de cambios que los medios de comunicación gestan en su*

---

<sup>252</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. p. 99.

<sup>253</sup> Ibid.

<sup>254</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César et alii: *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000. pp. 23-24.

<sup>255</sup> Ibid, p. 24.

<sup>256</sup> Ibid. P. 22.

<sup>257</sup> Ibid.

*interior con la incorporación de los sistemas de información para el tratamiento de la propia información que producen tanto en formato analógico como digital”<sup>258</sup>.*

3) Paralelamente, fue surgiendo la prensa exclusivamente digital, como *La Estrella Digital* [<http://www.estrelladigital.es>], o el decano de la prensa electrónica española, *Hispanidad* [<http://www.hispanidad.com/>]; o, en su día, El Periódico Digital o Prensa Digital. Tanto el trasvase de medios convencionales a Internet como estos nuevos medios exclusivamente digitales, plantearon la cuestión de si la Red iba a convertirse en un medio fagocitador que acabaría destruyendo a los demás (esta cuestión se planteó, en los años 1990, referida sobre todo a la prensa escrita). En febrero de 2000, varios profesores de la Universidad del País Vasco afirmaban rotundamente que habrá una convivencia entre Internet y los medios preexistentes: Internet “no parece [un medio] que esté llamado a ser el gran medio de comunicación que devore a los existentes: convivirá con todos ellos, porque tiene innegables ventajas y también no pocos inconvenientes”<sup>259</sup>.

4) Posteriormente han surgido recursos elaborados por periodistas con el fin de funcionar como fuentes *per se*.<sup>260</sup> Por ejemplo, Periodista Digital [[www.periodistadigital.com](http://www.periodistadigital.com)], [www.enlaprensa.com](http://www.enlaprensa.com) o [www.journalistexpress.com](http://www.journalistexpress.com).

---

<sup>258</sup> Flores y De Miguel Arruti (2001). P. XVI.

<sup>259</sup> Canga Larequi, Jesús; Coca García, César et alii: *Diarios digitales. Apuntes sobre un Nuevo Medio*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

<sup>260</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.): *El Periodismo de Fuente*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. p. 99.

5) Aparecen portales especializados con amplios recursos. A medida que el software va desarrollándose y liberalizándose,<sup>261</sup> el medio va cambiando y los contenidos se integran en un soporte multifacético, audio-scripto-visual.

6) En los últimos años han surgido otro tipo de fuentes caracterizadas por la interactividad, la sencillez tecnológica y la capacidad para integrar diversos soportes: los blogs. Este tipo de

#### **4.2.7. Tipología de las fuentes de Internet**

Como hemos visto, la Red ejerce un efecto multiplicador de las fuentes de información<sup>262</sup>.

De esta evolución pueden entresacarse los distintos tipos de fuentes generales de información que se albergan en la Red, que pasamos a describir con más detalle:

1. Fuentes de acceso personal: las que brotan de una relación directa entre periodista y fuente. Son las que se transmiten mediante el correo electrónico y llegan directamente al periodista. Suelen ser fuentes de confianza o bien con las cuales el profesional de la información ya mantiene una relación. Cuando no sea así, sino que se trate de fuentes desconocidas, el periodista deberá esmerarse en comprobar esas fuentes, ya que puede que el motivo de la

---

<sup>261</sup> Vid. Idoia Salazar: *Internet como fuente de información. análisis de la Red profunda y su utilidad periodística*. Tesis doctoral. USP-CEU. 26-06-03..

<sup>262</sup> Arroyas Langa: *Op. Cit.* P. 37.



comunicación se halle en determinados intereses de la propia fuente que quizás procuren una intoxicación informativa.

2. Medios de comunicación procedentes de otros soportes: como hemos dicho, un primer paso en la constitución de las fuentes informativas en Internet, fue el “trasvase” de los medios ya existentes a este nuevo medio. Así, sobre todo, en un primer momento, la prensa escrita, fueron instalándose en la Red las ediciones digitales de los medios tradicionales, bien conocidos por el público y fácilmente identificables. De esta manera, los propios medios de comunicación, que ya eran considerados como fuente informativa entre sí, se convierten en una fuente manejable y al alcance de la mano para públicos y periodistas.

3. Medios exclusivamente digitales: son aquellos de edición digital única. Nacen por y para Internet y, por lo tanto, son quizás los que más se han atrevido a romper moldes y a explorar las posibilidades de la Red. Dentro de estos medios podemos distinguir:

a) Portales *periodísticos*: elaborados con el fin de ser fuentes de referencia para los informadores y el público en general. A veces, estos medios funcionan como las agencias, con el fin de ser ellos mismos los primeros intermediarios entre las fuentes directas y los demás periodistas: generan ellos mismos la información o profundizan en informaciones ajenas, manejando a su vez fuentes propias.

b) blogs (popularmente conocidos como *blogs*): son una evolución de las páginas personales. La evolución de los recursos de Internet y la integración de distintos softwares de manera sencilla han

permitido la simplificación del proceso para crear una página personal. En general, se busca lo sencillo y los blogs han demostrado que en el público que accede a Internet y que está dispuesto a usar sus recursos como medio de expresión, existe una primacía del contenido al que se supedita la estética y la técnica.

- c) Sitios web especializados sobre temas concretos, que ofrecen información, documentación, acceso a recursos y enlaces con otras fuentes.

#### **4.3. El periodismo y los periodistas en Internet: características y aportación a la calidad de la Información Digital**

Puede definirse como *periodismo digital* o de Internet aquel que tiene como soporte y escenario la Red. Los distintos autores lo han denominado de diferentes maneras: periodismo digital, periodismo electrónico, telemático, de tercera generación, del nuevo milenio, ciberperiodismo, entre otros<sup>263</sup>. En un comienzo, no existían diferencias sustanciales entre el periodista digital y el habitual que trabajaba en los medios tradicionales. Mejor dicho, no existía tal periodismo o periodista digitales, sino en el sentido de que los contenidos elaborados para los medios convencionales eran luego volcados en la página web del medio. Sin embargo, eso ha cambiado radicalmente en los últimos años, en que los medios exclusivamente digitales se han adueñado de Internet.

Las tecnologías que han ido apareciendo en la Historia del Periodismo, hasta ahora, nunca han alterado el proceso de recogida de noticias. Pero actualmente, en la medida en que la información se ha trasladado desde el formato papel al formato electrónico, “los ordenadores se han convertido en algo más que máquinas de escribir sofisticadas”<sup>264</sup>. Son unos elementos para recoger y analizar información, un soporte para rastrear y buscar la información.

---

<sup>263</sup> Flores Vivar; Jesús y Arruti, Alberto Miguel: *Op. Cit.* P. 131.

<sup>264</sup> *Ibid.* p. 190.

En cuanto al contenido, las noticias en la Red se han hecho cada vez más temáticas y el periodista ya no es un mero informador de los hechos<sup>265</sup>. Esta es la aportación específica y más interesante de la Red a la calidad en el Periodismo, según los parámetros que hemos visto: la necesidad de un Periodismo más allá del objetivismo “factualista”. (*factualiasmo*). Esta tendencia la avala un estudio de la Universidad de Columbia sobre la incidencia de Internet en los hábitos del Periodismo, tomando como muestra *The New York Times*, *Los Angeles Times*, *Time* y *Newsweek*, en el periodo entre 1977 y 1997<sup>266</sup>.

La edición digital puede contribuir a mejorar la calidad del Periodismo, ya que tiene recursos para proporcionar una visión más profunda de los acontecimientos, no sólo de críticas, entrevistas, columnas, artículos y análisis, sino también porque facilita a una gama más amplia de fuentes y documentos<sup>267</sup>. Además, como afirma Ramón Salaverría<sup>268</sup>, el descenso del coste y de la complejidad de la fase productiva de la información, permite a los periodistas participar de principio a fin en la configuración del cibermedio sin intermediarios, con modificaciones más inmediatas.

Por otra parte, expertos como Cornellá, Fdez., Terceiro, Negroponte piensan que Internet está dando a luz un periodismo peculiar que tiene como distintivo la información en tiempo real (real time), es decir, un periodismo ejercido por la sinergia de los “*profesionales clásicos y por los miles de nuevos emisores*”

---

<sup>265</sup> Ibid. p. 132.

<sup>266</sup> Ibid.

<sup>267</sup> Ibid. pp. 133-134.

<sup>268</sup> Salaverría, Ramón: *Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España*. Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Sevilla, 2005. P. 205.

*amparados bajo un paraguas tecnológico, especializado en dinamizar el nuevo proceso de la información, que está dando un giro de 360 grados*<sup>269</sup>.

Para Flores Arruti, *“esta nueva era de la información nos coloca ante el fenómeno único desde la revolución industrial de tener que comprender, diseminar y procesar información por nosotros mismos y no de que nuestras decisiones estén necesariamente influidas por las interpretaciones, opiniones y prioridades de otras personas*<sup>270</sup>.

En definitiva, podemos decir, con Arruti y Flores, que *“los periodistas, los profesores de periodismo y los estudiantes de periodismo se enfrentaban –y se vienen enfrentando- con un nuevo paradigma, una revolución tecnológica que les obliga a repensar formas de trabajo*<sup>271</sup>.

Ya hemos comentado que es necesaria una figura mediadora que ayude a los públicos en su utilización de Internet. Entre los propios profesionales de la Comunicación y el Periodismo, ha ido surgiendo la noción del *comunicador* y del *periodista digital*. Sin embargo, a la hora de constatar la existencia y el funcionamiento de esta figura, los autores dejan entrever bastantes claroscuros.: ¿se trata de un nuevo tipo de periodista, con unas características diferentes de las que hasta ahora tenían quienes desempeñaban esta profesión? ¿O, más bien, es un periodista en el sentido tradicional, si bien especialmente formado para trabajar en y con la Red?

---

<sup>269</sup> Flores Vivar; Jesús y Arruti, Alberto Miguel: *Op. Cit.* p. 137.

<sup>270</sup> *Ibid.* p. 138.

<sup>271</sup> Arruti y Flores: *Op. Cit.* p. 181.

En opinión del profesor de New Jersey Jerome Aumente, a pesar de los *muchos* cambios que está propiciando el desarrollo de Internet y de las Nuevas Tecnologías, “*el impacto de la comunicación online todavía no ha propiciado un profesional universal y homogéneo, sino algunas subcategorías del profesional tradicional que mantienen su propia manera de trabajar*”. Para este investigador, por el momento no existe una especie única y nueva de comunicador online<sup>272</sup>, sino que, como él mismo dice, simplemente los profesionales tradicionales están actuando en la Red de manera similar a como lo hacían en sus medios de origen.

El debate, actualmente, se encuentra abierto y resulta difícil saber en qué sentido evolucionará el medio. Es cierto que, por un lado, Internet ha creado un lenguaje nuevo y propio, un *metalenguaje* que aúna elementos hipertextuales con audiovisuales, lo que supone que los periodistas que usan y transmiten información en y a través de Internet, deben poseer unas habilidades específicas. Es cierto que Internet brinda una oportunidad para mejorar la forma de hacer periodismo y que ha desarrollado nuevos géneros periodísticos para una nueva audiencia, ya no homogénea de masas sino segmentada<sup>273</sup>.

#### **4.3.1. Misión del Periodista en el entorno digital**

Con todo, el fondo de su quehacer no puede ser sustancialmente distinto del que han tenido tradicionalmente los periodistas, pues si no, no serían periodistas. Existen en la actualidad buenos manuales para el tratamiento digital de la información desde el punto de vista redaccional y periodístico. Recordaremos aquí al profesor de Redacción Periodística Rodríguez Vilamor, quien desde un primero

---

<sup>272</sup> Arroyos Langa et alii: *Op. Cit.* P. 12.

<sup>273</sup> Arroyos Langa, Enrique. En Arroyos Langa, Enrique et alii: *Op. Cit.* Pp. 35-36.

momento, prestó atención a las implicaciones lingüísticas y redaccionales del nuevo medio. A sus estudios nos remitimos<sup>274</sup>, así como a los de Javier Díaz Noci, Jaime Estévez, David Parra Valcarce, Flores Vivar, Alberto de Miguel Arruti o Ramón Salaverría<sup>275</sup>. En ellos quedan patentes los usos que, según sus autores, deben desempeñar los periodistas en Internet. Escuetamente, diremos, siguiendo la síntesis de los profesores Arruti y Flores, algo obvio: que la forma de escritura tradicional en Periodismo, no sirve para el medio digital, que comprende unas características diferentes de los otros escenarios (prensa escrita, radio o televisión)<sup>276</sup>.

En cualquier caso, lo que es evidente, es que tanto los periodistas en activo, como los profesores y los estudiantes de Periodismo tienen que afrontar un *“nuevo paradigma, una revolución tecnológica que les obliga a repensar formas de trabajo”*.<sup>277</sup>

Ante la revolución que ha supuesto el desarrollo del Periodismo en Internet, cabe preguntarse si, realmente, el periodista digital es sustancialmente distinto del tradicional. No pensamos que sea así. Es cierto que, el periodista que trabaja en un entorno digital, tiene que hacer frente a un medio nuevo, con características, dimensiones y posibilidades a veces muy diferentes de las de los medios convencionales, y que además están en constante evolución. Sin embargo, consideramos que, a pesar de las necesarias adaptaciones técnicas y de mentalidad, el periodista sigue conservando su función primordial de búsqueda de la verdad. Lo único que tendrá que hacer es adaptar el lenguaje con el que

---

<sup>274</sup> Rodríguez Vilamor, José: *Redacción periodística para la generación digital*. Universitas. Madrid, 2000; *Cómo escribir en internet*. Uuniversitas. Madrid, 2001 et alii.: Ver bibliografía.

<sup>275</sup> Consultar bibliografía.

<sup>276</sup> Arruti y Flores: Op. Cit. pp. 141-142.

comunica esa verdad a las nuevas circunstancias técnicas; pero siempre, atendiendo a la finalidad esencial del Periodismo y cuidando la relación con las fuentes y la documentación. En otras palabras, buscando la calidad informativa, que como hemos sugerido en la primera parte de este trabajo, consiste en la adecuación de la actividad periodística al fin primordial del Periodismo (de origen ético): la propagación de la verdad para mejorar al ser humano y la sociedad.

Por otro lado, es cierto que Internet está cambiando el modo de aprehender la realidad de las personas. La transmisión de datos y conocimiento no lineal puede cambiar el modo de pensar y adquirir conocimiento de las personas. El periodista debe, ciertamente, adaptarse a estos nuevos modos de captación de la realidad, pero deberá seguir cumpliendo con su tarea fundamental: la propia transmisión, en la medida de lo posible, de esa realidad. En este sentido, puede decirse que el periodista digital no existe como un ente diferenciado del tradicional o nueva modalidad, sino que se trata del mismo periodista que se mueve en el medio digital. No avanzamos en esta interesante polémica, por exceder los objetivos que nos hemos marcado. Tan sólo mencionaremos que nosotros nos inclinamos más por el término –quizás menos atractivo y más simple- de “periodista de Internet” o “periodismo en Internet” o en la red.

Se ha cuestionado cuál es el papel del periodista en un mundo en el que se ha producido una “democratización” de la información, en virtud de la cual prácticamente todos los datos y conocimiento están al alcance de todos los públicos con unos pocos *clicks*. Arruti y Flores constatan que los periodistas han tenido hasta el desarrollo de Internet, el *“privilegio de disponer de la información*

---

<sup>277</sup> Ibid. P. 181.



*antes que nadie y de transmitirla a los demás*<sup>278</sup>. Este hecho supone, como constatan Arruti y Flores, que el periodista debe tratar de aportar un valor añadido a la información.<sup>279</sup> Quizás estos dos autores dan en el clavo al señalar el que puede ser uno de los rasgos distintivos del desarrollo del Periodismo en Internet, que precisamente enfatizan esa labor del periodista como filtro e intérprete de esos datos, para facilitar su comprensión y “digestión” por parte de la audiencia.

Por otra parte, el acceso del público a Internet no es total y absoluto: como Idioia Salazar y otros autores han demostrado, existen en la Red grandes cantidades de datos que no están al alcance del ciudadano medio y que son sólo accesibles mediante suscripción o bien a través de búsquedas complejas. Por esta razón, aunque la labor de mediador que desarrolla el periodista de Internet es, quizás, su distintivo principal, no podemos desligar a esta figura de su tarea como buscador de fuentes y de datos que no están disponibles de primera mano.

Por lo tanto, consideramos que es clave el aspecto de la relación del periodista con sus fuentes en Internet. La Red puede ser un suministrador de fuentes de información de gran potencial, con tal de que el profesional de la comunicación sepa buscar esas fuentes, cribarlas y utilizarlas debidamente, para transmitir al público la esencia de *lo que pasa* y los criterios y claves adecuados para interpretar la realidad. Esta es, precisamente, la tarea que los periodistas llevaban desarrollando desde los albores de su actividad, sea en el medio que sea. Internet, simplemente, ha amplificado la necesidad de esta función, ante el marasmo interminable de datos y posibilidades informativas que ofrece.

---

<sup>278</sup> Arruti y Flores: Op. Cit. P. 150.

<sup>279</sup> Arruti y Flores : Op. Cit.. P. 131.

Cabe también hacer notar que la Red no es solamente un útil proveedor de fuentes de información para los periodistas que trabajan en ella. También los que se dedican a los otros medios de comunicación pueden hacer uso de sus posibilidades y recursos; más aún, a medida que la implantación de Internet se va generalizando, esta se va convirtiendo en un recurso básico de primera mano. Ni qué decir tiene que, también en este caso, es imprescindible una buena formación “digital” que permita a estos profesionales tratar con la Red y sus fuentes informativas de manera adecuada y eficaz, según sus necesidades.

No obstante, al margen de la problemática de las fuentes, debido a Internet se da un hecho puntal que no puede ser ignorado por los profesionales de la información: si en los medios de comunicación convencionales el periodista disponía del poder de decidir qué era de interés y fijar la agenda, ahora son en mayor medida los receptores quienes deciden qué les interesa. Este cambio de papeles se ha debido, a decir de Arruti y Flores<sup>280</sup>, a la fragmentación de la demanda de información. *“La audiencia interactiva son el grupo que conforman el público más irreverente para los informadores, en relación con el grupo de la audiencia pasiva que no van exigir a la profesión más de lo que ya reciben por los medios tradicionales... El periodista debe aprender a estar a la altura de sus exigencias. Los interactivos son los internautas (activos)”*, dicen los autores que acabamos de citar<sup>281</sup>.

Como vemos, la nueva mentalidad que engendra Internet, la complejidad tecnológica que la acompaña, la supuesta “democratización” de la información en la Red y la fijación de la agenda de contenidos por las audiencias, son retos que

---

<sup>280</sup> Arruti y Flores: Op. Cit. p. 150.

<sup>281</sup> Ibid.

deben afrontar los periodistas que trabajan en el medio Internet, pero opinamos que no supondrán la desaparición del periodista como tal. Este, según Arruti y Flores, “será el profesional más necesario que nunca de la sociedad de la información”<sup>282</sup>. Ahora bien, es cierto que esto supondrá un esfuerzo para adaptarse al nuevo entorno, si los periodistas desean seguir siendo imprescindibles en la relación del público con la información.

#### 4.3.2. Documentación y fuentes de información en la labor del periodista de Internet

Desde el punto de vista documental y de las fuentes de información, Internet tiene dos niveles:

El primer nivel puede denominarse “de acceso” y consiste en el uso generalizado de la amalgama de documentos que existen colgados en la web: “En un primer nivel, abierto a todos, despliega ante ellos un inmenso sistema de fuentes de información”<sup>283</sup>. “La Red ofrece a los periodistas –como a los demás cibernautas- la posibilidad de consultar un interminable elenco de fuentes de información”<sup>284</sup>.

Pero existe un segundo nivel, más concreto, que es el que transforma a los propios periodistas –y cibernautas-, en fuentes informativas: “En un segundo nivel, transforma a algunos de ellos en “periodistas digitales” o “ciberperiodistas””<sup>285</sup>.

---

<sup>282</sup> Ibid.

<sup>283</sup> Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 79.

<sup>284</sup> Ibid.

<sup>285</sup> Ibid.

Vista la importancia que deben tener para un periodista la búsqueda y manejo de las fuentes en Internet, a continuación exponemos algunos aspectos positivos y retos que ofrece la Red para los profesionales de la información, en cuanto a la relación de estos con las fuentes:

*Aspectos positivos de la Red en relación con las fuentes:*

- Más accesibilidad a las fuentes tradicionales: “El periodista encuentra en la Red casi todos los tipos de fuentes que ya conocía antes de entrar en ella”<sup>286</sup>.
- Más comodidad en la relación con las fuentes: las fuentes activas –que entran en contacto con el periodista por iniciativa propia-, llegan a él mediante el correo electrónico. Para localizar el resto de fuentes, puede hacerlo de manera sencilla y cómoda mediante los portales, buscadores, etc.<sup>287</sup>
- Por otro lado, esta disponibilidad de fuentes potencia los recursos del autor, ya que “investigar online conduce hacia una ampliación temática del horizonte de la búsqueda”.<sup>288</sup>

*4.3.2.1. Interrogantes y retos que plantea Internet en relación con las fuentes:*

-Internet es un cajón de sastre en el que se hallan diseminados, a un mismo nivel y con similares posibilidades de recuperación, datos y contenidos de todo tipo,

---

<sup>286</sup> Ibid.

<sup>287</sup> Ibid.

tanto frívolos como serios, ciertos como falseados. ¿Cómo diferenciarlos? “*Más que en cualquier otro ámbito, en la Red se vuelve borrosa la frontera entre la realidad y la ficción*”, escribe el profesor Borrat<sup>289</sup>. Este problema plantea la necesidad de estudiar los sistemas de recuperación de información en la Red: su fiabilidad, precisión, utilidad...

-Existe un gran número y dispersión de fuentes y contenidos dificulta el rápido y eficaz acceso a la información. La caleidoscópica cohabitación de multitud de ofertas y servicios dificulta el uso racional y ordenado de este medio<sup>290</sup>, que como vemos está más expuesto que los demás al “ruido” informativo (en 2003 existían casi mil millones de páginas web, cantidad que aumenta en una proporción de diez mil páginas por día.<sup>291</sup> Como consecuencia de esta cantidad aparentemente ilimitada de recursos y de su acentuada dispersión, el profesional de la información “*necesita crearse reflejos rápidos para saber detenerse en el momento oportuno, para no quedar desbordado por una avalancha interminable de datos que no tendría tiempo de procesar*”<sup>292</sup>.

-Surge y agrava el problema de la credibilidad: ¿cómo evaluarla? ¿Cómo contrastar los datos que ofrecen las webs?<sup>293</sup> El gran número de fuentes y recursos que el periodista tiene a su disposición hace imposible que pueda adquirir un conocimiento profundo de ellas ya que carece habitualmente del tiempo oportuno para analizarlas convenientemente. Así, algún autor advierte de la

---

<sup>288</sup> Ibid.

<sup>289</sup> Ibid. P. 80.

<sup>290</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 100.

<sup>291</sup> Ibid. P. 100.

<sup>292</sup> Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 80.

necesidad de una “sospecha” previa al recurrir a las fuentes de la Red, al afirmar contundentemente que *“las informaciones investigadas online son menos creíbles, menos auténticas o fidedignas que las buscadas por los caminos clásicos”*.<sup>294</sup>

-El periodista no puede encontrar fuentes exclusivas, pues casi todas las fuentes están abiertas a todos los profesionales de la información<sup>295</sup>. Existen sitios con contenidos restringidos que pueden ser consultados mediante suscripción, pero nunca se llega a la exclusividad absoluta. Obviamente, sí cabe la relación exclusiva con una fuente ya conocida a través de recursos de Internet, como el correo electrónico.

-Existe una necesidad real y una exigencia de formación técnica específica y continuada para el periodista que utiliza Internet: *“El periodista tiene que saber navegar por la Red y hacer el uso debido de los formidables recursos que aportan la interactividad, la hipertextualidad, la actualización de la información, la personalización de los contenidos, lo multimediático”*<sup>296</sup>. *“A los profesionales de la información, Internet les exige una renovación de sus conocimientos y destrezas más drástica, incluso, que la que años atrás marcó (...) la sustitución de la máquina de escribir por el ordenador”*<sup>297</sup>. Esa formación también debe capacitar al periodista para que el uso que haga de la Red sea *“racional, controlado, eficaz y fructífero”*<sup>298</sup>

---

<sup>293</sup> Borrat, Héctor: *Op. Cit.*. P. 79.

<sup>294</sup> Ibid. P. 81.

<sup>295</sup> Ibid. P. 79.

<sup>296</sup> Ibid. P. 80.

<sup>297</sup> Ibid. P. 79.

<sup>298</sup> P. 80.

También podemos añadir que Internet ayuda a plantear cuestiones fundamentales sobre el manejo de las fuentes por parte de los periodistas y el papel del concepto de “objetividad”, tal y como se considera hoy día<sup>299</sup>.

Es dudoso el estatus que muchas veces atribuyen los profesionales a las fuentes de Internet. Los periodistas, en muchas ocasiones, necesitan alternar el trabajo con las fuentes de la Red con sus fuentes habituales y tradicionales. Esto puede suponer un problema para los profesionales, que necesitan más tiempo para atender a ambos tipos de fuentes<sup>300</sup>. Hasta hace poco, los periodistas han tenido que arrostrar la dificultad de la escasa posibilidad de interactividad que hasta hace poco imperaba en la Red, que se componía de páginas estáticas que ofrecen pocas alternativas para que el usuario pueda introducir sus propias informaciones o comentarios, algo que está siendo solventado por los estableciendo un “feedback” continuo y permanente<sup>301</sup>.

#### *4.3.2.2. Periodistas y documentalistas en el ámbito digital*

El óptimo uso de las fuentes da al periodista de Internet la capacidad de acceder a numerosas fuentes documentales, que debe procesar adecuadamente para utilizarlas en su trabajo o hacerlas llegar al público. Esta tarea implica que el periodista debe asumir tareas que, quizás, antes se encontraban en la esfera del documentalista. No obstante, la figura del documentalista seguirá siendo igual de esencial que hasta ahora, si bien la coordinación entre periodistas y

---

<sup>299</sup> Ibid.

<sup>300</sup> Ibid.

documentalistas, debido a Internet, debe ser mucho más intensa. En concreto, el documentalista ayudará al informador a valorar mejor la documentación a la que accede y a catalogarla, según las necesidades de utilización.

-Por un lado, el documentalista es quien está al tanto de las necesidades del periodista; quien debe servirle de sostén y ayuda cuando éste requiera acciones de búsqueda que excedan sus tareas habituales de investigación periodística. El documentalista es indispensable, también en lo que se refiere a Internet, ya que es capaz de recuperar, procesar y almacenar los recursos informativos, de manera que sea fácil recuperarlos de nuevo en otra ocasión. El documentalista es quien tiene las habilidades necesarias para orientar al periodista y para procesar una cantidad y serie de datos que el profesional de la redacción no tiene. Por lo tanto, su función es indispensable en cualquier medio de comunicación, también –y sobre todo-, los de índole digital.

.-Por otra parte, los periodistas deben tener a su alcance los recursos mínimos que ofrece la Red para buscar información de primera mano (que luego ha de ser contrastada y ampliada con ayuda del documentalista). No debe exigírseles que sean expertos en búsquedas profundas y en la *Internet oculta*, pero sí que sean capaces de seleccionar aquellas fuentes que resulten válidas frente a otras que no lo son.

Respecto a la relación con el público, como venimos apuntando, el periodista digital tiene una función mediadora, que consiste en hacerle llegar la mejor información y los recursos adecuados, actuar como hilo de Ariadna que le ayude a

---

<sup>301</sup> Esteve Ramírez, Francisco: *Los portales verticales: nuevas fuentes de información especializada*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de



sumergirse en la información disponible en Internet que le interesa sobre un determinado tema. Tiene pues, el periodista digital, una función educadora del público, que no puede cumplir el documentalista, ya que este se mueve en un ambiente técnico. El documentalista es quien ayuda y asesora al periodista, mientras que este es quien presenta al público las referencias oportunas, previa selección y comprobación junto con el documentalista.

#### 4.3.2.3. *La formación de los periodistas de Internet*

A continuación, diremos algo sobre a la formación de los periodistas para el medio digital. Respecto a este tema, los expertos aseguran que, los valores que deben perdurar en la formación de los comunicadores digitales son los de: precisión, equilibrio, conocimiento experto sobre áreas de especialización, habilidad para analizar y priorizar el flujo masivo de información y noticias... en definitiva, los mismos que se supone han sido el referente tradicional del Periodismo<sup>302</sup>.

Sin embargo, algunos autores denuncian que en los planes de estudio de las licenciaturas y postgrados de Ciencias de la Comunicación en las universidades españolas, priman las enseñanzas meramente técnicas frente a una enseñanza teórica que permita también comprender los nuevos medios<sup>303</sup>.

Siguiendo a Juan Pedro Gómez, pueden señalarse las siguientes características del Periodista Digital<sup>304</sup>:

---

Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 101.

<sup>302</sup> Aumente, Jerome. En Arroyas Langa et alii: *Op. Cit.* P. 15.

<sup>303</sup> Ibid.

<sup>304</sup> Gómez, Juan Pedro. En Arroyas Langa et alii: *Op. Cit.* P. 154-165.

1º. Erudición: cultura enciclopédica y especialización; cultura humanística;

La inmediatez y la relación personalizada también suponen exigencias intelectuales.

La fiabilidad del mensaje va a depender cada vez más de la calidad del mismo. Convertir la información en conocimiento real es un desafío importante e inexcusable.

A la universidad le corresponde, en teoría, la formación cultural genérica y especializada de los estudiantes, aunque esto no suele ser una realidad fácilmente constatable. La especialización escueta y desprovista de relaciones, es algo habitual que deprecia la calidad del conocimiento. La universidad tiene una obligación trascendente, con un plus de responsabilidad, en la formación de estos nuevos periodistas.

La visión generalista y la especializada no tienen por qué ser ahora divergentes ni opuestas. El comunicador digital, formado y cultivado, deberá capacitarse para una elección continua de perspectivas en el tablero de una exigencia siempre ascendente. De ninguna manera se puede renunciar al papel reflexivo, profundizador y crítico de las universidades tradicionales.

2º. Aptitud e idoneidad: creatividad.

3º. Interés y actitud: curiosidad;

4º. Capacitación y adiestramiento: dominio de los códigos comunicativos del medio y de sus registros; dominio de la búsqueda, organización y selección documental; dominio de idiomas. Dominio de la lengua natural, audiovisual y

documental. 162 El comunicador digital tiene que armonizar el conocimiento sólido con la forma de exponerlo y transmitirlo. No puede, por la velocidad ni la prisa, renunciar al esfuerzo que supone la realización de una escritura cuidada, como tampoco puede desatender otras manifestaciones semióticas de carácter audiovisual que confluyen en el texto. El carácter icónico de la pantalla y el añadido acústico condicionan el diseño de los comunicados que, de manera integrada, serán tratados informáticamente y recibidos como un todo en un entorno también informático. Pero en el nuevo escenario, los receptores no tienen por qué establecer una relación de complicidad unilineal con el periodista, y la valoración del texto íntegro o total va a depender tanto de su aceptabilidad inmediata como de su disponibilidad para ser modificado e interaccionado, de forma que los receptores, todos y cada uno de ellos, rescriban el texto con las posibilidades que ofrecen la escritura y la lectura hipertextual.

Movido por las necesidades de los receptores y consciente del caos informativo que aporta a la red el hipertexto, el periodista digital dispondrá la documentación de forma que en el acceso se diferencien los distintos grados de actualidad y pertinencia. Está claro que “los medios interactivos permiten al usuario hurgar, preguntar, interpelar, exigir y reclamar”<sup>305</sup>, pero para que estas operaciones se lleven a cabo en un marco de normalidad comunicativa, se requiere una labor documental de esmerada eficiencia.

La interactividad y la hipertextualidad exigen un diseño particularizado en el escenario más amplio y abierto de la diversidad. La figura del “usuario replicante” estimula la retroalimentación y rompe la unidireccionalidad tradicional, lo que lo

---

<sup>305</sup> Terceiro, José B. Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis. Alianza Editorial. Madrid, 1996.

sitúa en un plano ventajoso respecto al “autor-emisor” de la información, que se verá forzado cada vez más a una alimentación intensiva de su propia credibilidad con aportaciones bien escogidas, bien sintetizadas y bien valoradas, a la vez que situadas en un marco de posibles relaciones hipertextuales.

También, cultura humanística y trascendencia:

Frente a la mundaneidad del hombre contemporáneo, que paraliza su proyección histórica, hay otra realidad trascendente que surge como alternativa metafísica.

El apremio y la urgencia de la vida cotidiana se proyectan, sin duda, en una comunicación mucho más rápida y fugaz que la tradicional. Sin proyecto vital, la “diaconía de la verdad”<sup>306</sup> se ve mermada; (...) el comunicador puede llegar a perder toda dimensión de objetividad para interpretar el devenir de la historia, desembocando en la sinrazón en la parcialidad y en la denigración personal.

Frente a la posibilidad de banalización y a la falta de credibilidad, el periodista digital deberá esforzarse por potenciar su espiritualidad. La soledad del comunicador en la vastedad de la red, su independencia y autonomía exigen, por el contrario, un mayor compromiso que lo valide y autentifique en su relación con el grupo.

La competencia entre informadores tendrá que radicar en el prestigio otorgado por la calidad de la información, elegida, comentada y relacionada sobre una base de conocimientos bien cimentados, siempre con el refrendo de una

concepción humanística de la vida, a veces contracultural, valiente, convencida y sobre todo ética.

En cuanto a la formación de los Periodistas de Internet, Ricardo Vizcaíno-Laorga está de acuerdo con Vázquez Freire en que la formación de los futuros profesionales de la comunicación, dentro del panorama tecnológico, no debe reducirse “a un simple adiestramiento técnico”<sup>307</sup>, porque el quid de la cuestión no es, precisamente, el aprendizaje de una tecnología determinada, sino todo lo que ella trae consigo. De hecho, y siguiendo a Cebrián Herreros, los investigadores parecen estar de acuerdo en que no se trata ni de viejas ni de nuevas tecnologías, sino de una integración de la que surgen, eso sí, nuevos medios.

Se debe plantear una búsqueda, adopción y re-elaboración de estos modelos que orienten la educomunicación no sólo en lo puramente técnico, ni en lo puramente práctico ni analítico, sino en una comprensión de los nuevos medios, con todo lo que ello supone. (...) El comunicado de hoy es ya el del futuro, y la universidad, verdadera formadora de estos profesionales, debe hacerse eco de esa realidad.

Según Ramón Salaverría<sup>308</sup>, existen dos modelos en la formación de los periodistas actualmente:

---

<sup>306</sup> Morandé, Pedro: *Un nuevo humanismo para la vida de la universidad*”. En *Humanitas*, 20. 2000.

<sup>307</sup> Vázquez Freire: *Cuadernos de Pedagogía*. Monográfico. Nº 297. 2000. pp. 256-261

<sup>308</sup> Salaverría, Ramón: *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Ponencia presentada en el *I Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca, 14-15 de enero de 2000. Consultado en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.thm>

1. Formación de periodistas para los nuevos medios digitales<sup>309</sup>: supone una capacitación instrumental (crear una página web o retocar una fotografía), “desintegrado de la formación para otros medios tradicionales”.
2. Formación de periodistas para la era digital: “integrar el empleo de los recursos digitales como una parte connatural a la práctica periodística, sea cual sea su soporte final (medios tradicionales o digitales) y en cualquiera de sus fases de producción”.

Estamos de acuerdo con el profesor Salaverría en que el primer modelo es que hasta ahora se viene tratando con mayor intensidad, aunque el segundo sería el más deseable.<sup>310</sup>

El profesor Vizcaíno-Laorga concluye, después de analizar la formación digital que se oferta en las universidades españolas, que:

1. La presencia explícita de referentes en lo que respecta a la formación del futuro comunicador se da, ante todo, en asignaturas optativas.
2. las asignaturas que contemplan aspectos de la formación del cibercomunicador no aparecen en los programas de todas las Universidades españolas, lo cual induce a pensar que algunas de ellas no se mueven en torno a dichos parámetros.
3. en general, la formación es más técnica que teórico-crítica durante la licenciatura y sólo en los cursos de postgrado es donde se aprecia una orientación fundamentalmente crítica, aunque la oferta educativa, en este sentido, se limita a sólo algunas universidades.

4. Parece producirse un choque entre las pretensiones del perfil del egresado y el plan de estudios que efectivamente se imparte.

En este sentido, una iniciativa que pretende responder a las necesidades de capacitación digital de los profesionales de la información, es el grado en Comunicación Digital puesto en marcha por la Facultad de Humanidades y Ciencias de la Comunicación, de la Universidad CEU San Pablo. Este Grado es una experiencia pionera en el ámbito universitario español, que pretende dotar a los comunicadores de los conocimientos y de las habilidades técnicas que requiere una vivencia social de la comunicación basada en la tecnología, dentro de una visión generalista e integral de las tecnologías de la comunicación.

La experiencia del Grado en Comunicación Digital de la Universidad CEU-San Pablo se enmarca dentro de otro proyecto pionero: la de la *Facultad 3.0.*, que pretende integrar las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (TIC) en los procesos comunicativos, de enseñanza y aprendizaje y en la vida de la Facultad<sup>311</sup>.

---

<sup>310</sup> Salaverría, Ramón. Op. Cit. p. 170.

<sup>311</sup> Torrecillas Lacave, Teresa y Cabezuelo Lorenzo, Francisco: *Las redes sociales y las nuevas herramientas digitales al servicio de la innovación docente en la enseñanza-aprendizaje de las Ciencias de la Comunicación*. Proyecto de Innovación Docente. Universidad CEU-San Pablo. Julio de 2012. P. 2.





## **5. La evaluación de la calidad de la Información Religiosa en Internet**



Las profesoras Jiménez Piano y Ortiz Repiso dan cuenta de un hecho: La mayor parte de la bibliografía sobre evaluación de sedes web se halla disponible en Internet o en revistas de documentación y comunicación. El ámbito en el que más se encuentra información sobre el tema es el de las universidades norteamericanas, si bien también hay ejemplos en Europa y España<sup>312</sup>.

En la primera parte de este estudio, hemos visto que la cuestión fundamental es recuperar la calidad en la Información Religiosa. Para ello, si el informador que quiere elaborar una información de calidad, deberá ser selectivo en las webs que visita y tener los conocimientos básicos para segregar las que tienen una calidad adecuada de las que no la tienen.

Las empresas de Internet hacen énfasis en la calidad de los servicios que ofrecen, pues son la clave para fidelizar a los usuarios, y para ganar nueva audiencia. Con este fin, los medios digitales implementan una serie de estrategias, que abarcan aspectos tecnológicos y de aproximación del producto al navegante<sup>313</sup>.

La calidad, en general, puede definirse como el conjunto de propiedades y características de un producto o servicio que le confieren su aptitud para satisfacer las necesidades expresadas o implícitas (UNE 2012/1, que equivale a la norma

---

<sup>312</sup> Jiménez Piano y Ortiz-Repiso: *Op. Cit.* P. 73.

<sup>313</sup> Flores y Arruti: *Op. Cit.* pp. 116-117.

ISO 8402:1994)<sup>314</sup>. Los métodos para medir la calidad se denominan ‘evaluación de calidad’. Se habla de evaluación directa si mide cuantitativamente los aspectos meramente materiales o formales, mientras que de evaluación indirecta cuando se miden cualitativamente los aspectos no materiales o menos cuantificables. Mediante la evaluación indirecta, según señala Elías Sanz Casado<sup>315</sup>, se pretende determinar los criterios que sería necesario aplicar para conocer la calidad de la información que están utilizando los usuarios, con el fin de resolver sus necesidades. En este sentido la información religiosa sobre el catolicismo se mueve entre estos dos métodos, ya que en ella están en juego tanto aspectos formales (tipo de lenguaje, formatos adecuados...), como conceptuales (credibilidad según la fidelidad al Magisterio...)

En cualquier caso, se aplique el método que se aplique, puede definirse la información de calidad como aquella que responde exactamente a las necesidades de un usuario o cliente que la demanda<sup>316</sup>. Así, al margen de considerar otros aspectos técnicos e incluso estilísticos, podríamos afirmar que una fuente de Internet será útil y adecuada si ayuda a satisfacer las preguntas que el periodista se ha hecho previamente. Según este criterio, sitios web que se hallan en niveles bajos de calidad formal, si logran expresar de manera fidedigna –con autoridad y credibilidad- aquello que busca el periodista, puede ser considerada una fuente adecuada. En el caso de la información religiosa sobre el catolicismo, si el sitio web aclara ciertas dudas sobre, por ejemplo, un punto doctrinal o moral, aunque no cumpla otros requisitos de calidad, puede ser tenida en cuenta, de manera legítima por el periodista, una vez comprobado el criterio de ‘credibilidad’ al que ya

---

<sup>314</sup> Marina Jiménez Piano y a Virginia Ortiz-Repiso Jiménez : Evaluación y calidad de sedes web. Ediciones Trea. Gijón, 2007. p. 53.

<sup>315</sup> Sanz Casado, E.: *Manual de estudios de usuarios*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Pirámide. Madrid, 1994.

nos hemos referido en el apartado anterior. De acuerdo con esto, lo realmente importante es el contenido de la fuente. Pero este tipo de fuentes deben ser utilizadas por el profesional, aunque nunca sugeridas al público sin especificar antes sus deficiencias, ya que en Internet, más que en otro medio, el continente llega a identificarse íntimamente con el contenido.

Según la anterior definición de calidad, que tiene como clave las necesidades concretas de cada usuario, no habría ningún criterio objetivo para considerar una determinada información como de buena o mala calidad *per se*. Sin embargo, esta visión puede sugerir la idea de que la calidad es algo relativo, muy en la línea de la corriente positivista y relativista de pensamiento cuya crítica hemos realizado en la primera parte de este trabajo. La prueba de la existencia o necesidad de al menos unas normas mínimas de calidad, es que se pueden detectar en diversos autores un consenso sobre aquellos rasgos que tendría una información servida falta de calidad (no solo en el ámbito periodístico, sino también en el técnico y el científico):

- Aquella que sea escasa o incompleta.
- Errónea o engañosa-
- la que sea confusa en su exposición
- incomprensible
- la que sea dada por un lego en la materia
- aquella a la que es difícil acceder o resulta imposible hacerlo.

Estos rasgos pueden ser transformados en positivos<sup>317</sup>. Así, se puede considerar una información de calidad, -considerando aparte el grado de satisfacción que de al usuario-, aquella que:

---

<sup>316</sup> Norma ISO 9000, 2002.

<sup>317</sup> Vid. Jiménez Piano y Ortiz-Repiso: *Op. Cit.*

- Es completa respecto al tema en cuestión, sin lagunas ni falta de actualidad.
- La que evite los errores de todo tipo y cualquier sesgo ideológico o partidista.
- la que provenga de una fuente autorizada, es decir, de una persona entidad experta en el tema.
- aquella a la que se pueda acceder fácilmente.

Estos son los criterios básicos sobre los que empezar a construir un modelo para el análisis de páginas web. Entendemos que hay aquí una base para establecer el criterio de 'credibilidad', basado fundamentalmente en el tercer rasgo: que provenga de fuente autorizada, pero en el que también influye el primero (que no tenga lagunas ni falta de actualidad) y el segundo (que se recurra a la verdadera y legítima autoridad en vez de dar pábulo a teorizadores de los más diversos ámbitos, por ejemplo, teólogos disidentes, cuya opinión, obviamente, puede ser citada, pero nunca comparada ni situada en el mismo nivel que la voz del Magisterio, si lo que se quiere exponer es lo que enseña la Iglesia Católica).

Por continuar viendo distintas aportaciones sobre el tema de la calidad en general, que consideramos aplicables a Internet, cabe decir que los autores anglosajones<sup>318</sup> suelen coincidir generalmente en cinco criterios muy enraizados en la evaluación de las colecciones bibliográficas: el objetivo o propósito, la autoridad, la cobertura del tema, la audiencia y el formato. Criterios que, de una forma u otra, tomamos como referencia para elaborar el análisis de las fuentes católicas en Internet. En esta tendencia anglosajona vemos que se considera como pieza clave para la calidad el soporte. Si bien creemos que lo más relevante, desde el punto de vista del periodista que va a utilizar la web como fuente, es el contenido, y puede parecer que la evaluación de la información no depende, en

principio, del soporte en el que esté contenida, es evidente que determinados soportes imponen ciertas características que necesariamente influyen en los criterios de evaluación. Obviamente, este es el caso de Internet, que con la combinación de elementos audiovisuales e interactivos, condiciona la transmisión del mensaje de manera decisiva, configurando incluso la manera en que este es percibido por el receptor.

---

<sup>318</sup> Ibid.

## **5.1. Fuentes para el estudio de la calidad en Internet**

Dentro ya del campo más concreto de los estudios sobre la calidad específicamente en Internet, existen varios intentos de establecer modelos de calidad para sitios web. Como es natural, antes de iniciar nuestro análisis, hemos comparado estos modelos. Especialmente interesantes son aquellos que se centran en el estudio de las fuentes a las que recurren los sitios de Internet. El primer dato con que nos encontramos, es que existen modelos endógenos y exógenos: los primeros son aquellos que han sido elaborados por agentes dentro de la propia Red, generalmente sitios de reconocido prestigio; los segundos, aquellos que están elaborados por elementos ajenos a las webs: profesores, estudiosos, equipos de investigación...<sup>319</sup>

Para el profesor Borrat,

*“Sería de enorme interés contar con una evaluación bien estructurada y fiable de otros subsistemas de fuentes disponibles en la Red. Como los que configuran, precisamente, los propios sitios derivados de los periódicos, emisoras radiofónicas y canales de televisión y los sitios mediáticos autónomos nacidos con y en la propia Red”.*<sup>320</sup>

---

<sup>319</sup> Borrat, Héctor: *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. En Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez (eds.): *Las relaciones noticiables-fuentes-autores*. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003. P. 81.

<sup>320</sup> Ibid.



Con esta afirmación, el profesor Borrat pone en evidencia la necesidad de un estudio sistemático de las fuentes en Internet, la búsqueda y elaboración de criterios sólidos y la conveniencia de elaborar propuestas para la formación de profesionales y público en el uso de los recursos digitales. Como es natural, una evaluación total de la red Internet es una tarea draconiana, que debe ser abordada desde distintos ámbitos. Pero la aspiración del profesor Borrat puede tener cumplimiento, en parte, con la creación de observatorios de la información en Internet. Nosotros queremos aportar nuestro pequeño granito de arena, centrándonos en las páginas web de contenido católico, para presentar aquellas que pueden considerarse como las mejores de inspiración católica.

Las documentalistas Jiménez Piano y Ortiz-Repiso han efectuado un amplio estudio sobre la literatura acerca del tema de la calidad en Internet<sup>321</sup>. En él, enumeran varios estudios sobre calidad en la Red, o en otros medios pero que ellas consideran aplicables a la Red. Efectivamente, a tenor de lo expuesto por estas autoras, parece que los criterios básicos de calidad en cuanto al contenido (e incluso aspectos básicos de forma), que se venían aplicando a los medios de comunicación convencionales, también resultan aplicables a Internet. Mejor dicho: esos criterios tradicionales pueden funcionar como base para el análisis de las fuentes web. Por ejemplo, Jiménez y Ortiz citan y comentan los criterios de análisis de calidad web de James Rettig<sup>322</sup>, basados en el análisis de prensa escrita pero, a su vez, aplicados al análisis de sitios de Internet<sup>323</sup>. Entre esos criterios destacan la exactitud, la posibilidad de verificación, la vigencia del contenido... componentes

---

<sup>321</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Evaluación y calidad de sedes web*. Ediciones Trea. Gijón, 2007.

<sup>322</sup> Rettig, James: *Beyond cool: analog models for reviewing digital resouces*. En *Online*: <http://www.onlineinc.com/onlinemag/SeptOL/rettig9html>

<sup>323</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Op. Cit.* P. 60-88.

universales de cualquier valoración sobre la calidad y efectividad de los medios de comunicación.

Sin embargo, estas autoras<sup>324</sup>, advierten sobre las peculiaridades del formato en Internet y su influencia sobre el producto final. La forma y el diseño influyen de manera determinante en este medio y aspectos como la interactividad o la rápida actualización condicionan la efectividad del mensaje de manera decisiva. En definitiva, a pesar de su dependencia inicial de los modelos de análisis de calidad en los *mass media* tradicionales, el desarrollo de Internet y del espacio digital ha provocado una revolución en los criterios de evaluación de los sistemas de comunicación.

En general, las ideas que se repiten de manera constante en los estudios sobre calidad, como elementos son: Exactitud, adaptación a la audiencia, organización adecuada al tema, criterios para web, autoridad del autor, editor; enlaces adecuados a la audiencia y funcionando, comparación con obras similares, exhaustividad, distinción/atributo especial, documentación/explicación de las fuentes empleadas, fácil de usar, bien organizado, material audiográfico, motor de búsqueda con suficiente flexibilidad y robustez, fiabilidad, revisiones (mantenimiento regular, vigilancia y puesta al día de los enlaces), exclusividad (contenido superior, propósito, diseño gráfico o combinación de estos lo pueden convertir en un recurso único)<sup>325</sup>.

Otro tema recurrente al que se da gran importancia, es el problema de la seguridad, en la doble vertiente de seguridad para los autores de que sus obras no

---

<sup>324</sup> Ibid. p. 60.

<sup>325</sup> Ibid.

serán modificadas, y de seguridad para los usuarios de que realmente la información que reciben es auténtica y procede la fuente que dice proceder<sup>326</sup>.

### *Necesidad de los estudios de evaluación de calidad en Internet*

Existe una auténtica necesidad de la evaluación de las sedes web, por múltiples motivos<sup>327</sup>:

- 1) En muchos casos es necesario comprobar su autenticidad.
- 2) En la web no se suele tener constancia de qué controles ha sufrido una publicación que aparece en ella
- 3) La facilidad para editar en Internet, en la que existen dominios donde cualquiera puede publicar contenidos web de forma gratuita. Esto constituye una inabarcable fuente de información, pues nada impide que queden recogidas aquí investigaciones científicas de primer orden o todo el saber hacer de un experto humano en cualquier ciencia, arte o técnica. Pero esto permite también la inclusión de páginas descuidadas, con contenidos escasos o erróneos, tendenciosos o simplemente insustanciales.
- 4) Debido a su génesis y a la ausencia de organización centralizada, los contenidos más diversos se encuentran totalmente mezclados y sin clasificar. Desbrozar toda esa maraña requiere una evaluación o valoración de las sedes web, para evitar tomar como información científica aquello que no lo es.
- 5) En ocasiones los usuarios descartan la información de una determinada página porque no consta la fecha de su creación, de su última modificación o no es fácil obtener dicho dato. Los administradores de páginas han de tomar

---

<sup>326</sup> Ibid. p. 61.

<sup>327</sup> Ibid. Pp 62-63.

conciencia de que cualquier elemento que contribuya a conceder mayor calidad o valor a su sede web, como por ejemplo la fecha de modificación, ha de ser visible de forma inmediata, sin que sea necesario buscarlo arduamente.

## **5.2. Los objetivos de la evaluación**

El objetivo fundamental que reconocen los autores a la evaluación de sedes web es su mejora, y obtener un uso eficiente de los recursos empleados en su desarrollo, lo que repercutirá en un incremento de calidad general del conjunto de la Red de redes.

Los objetivos de la evaluación, según Lancaster<sup>328</sup>, son:

- Establecer los niveles de rendimiento de cualquier servicio;
- Comparar rendimientos;
- Justificar la existencia de un servicio, una institución o una actividad;
- Identificar fuentes de error o ineficacia. En definitiva, justificar su uso como fuente (este es el objetivo de los que propone Lancaster que consideramos fundamental).

Jiménez Piano y Ortiz Repiso<sup>329</sup> afirman que los sitios web son un producto y también un servicio, que ofrece información a los usuarios, como un centro de documentación o una biblioteca, catálogo o base de datos. Esto supone la exigencia de una calidad estable, tanto en cuanto al propio diseño como a la información que contienen, y esta calidad ha de ser evaluada no solo tras su creación, sino de manera continua.

*“Como servicio, -dicen las autoras-, las sedes web deben establecer de forma muy clara a quiénes se dirigen o cuál es su*

---

<sup>328</sup> Ibid. p. 63.

*audiencia prevista, y consecuentemente, estudiar cuáles son las necesidades y expectativas de calidad de sus usuarios, y los juicios de estos sobre la calidad de la sede, o la calidad percibida. Por lo tanto, cualquier se de web que persiga calidad tiene que establecer mecanismos de medición de la satisfacción de sus usuarios, bien de forma directa o indirecta”.*<sup>330</sup>

La ciencia o la técnica que se dedica a la medición de los documentos hipertextuales de se denomina webmetría, o bien cibermetría, y estudia<sup>331</sup>:

-El número de sedes y páginas web que existen en el mundo y su distribución por países o dominios.

-La clasificación de páginas web por tipología y lengua de los documentos.

-Las estadísticas de utilización y de los usuarios de las páginas en un determinado periodo temporal.

-El número de citas que recibe cada página web.

-La posición de las sedes y páginas web más citadas atendiendo a su tipología documental.

-Los tipos de recursos electrónicos disponibles en cada sede web.

-El factor de impacto web y la productividad de los autores en la web.

-El análisis del contenido de las páginas web.

-La identificación de publicaciones electrónicas siguiendo una distribución idiomática, geográfica o por tipologías.

---

<sup>329</sup> Ibid. p. 65.

<sup>330</sup> Ibid. p. 65.

<sup>331</sup> Ibid. p. 68.

En cuanto al método de los distintos sistemas de evaluación de la información en Internet, se trata, en principio de procedimientos muy simples, con escasas variantes<sup>332</sup>:

- a) Recogida de datos
- b) Interpretación de los datos obtenidos
- c) Establecimiento de conclusiones

---

<sup>332</sup> Jiménez Piano y Ortiz-Repiso: *Op. Cit.* P. 69.

### **5.3. Algunos modelos útiles de evaluación de la calidad en la Red**

En estos trabajos se proponen listados de criterios justificados. Generalmente, su estructura es parecida. Los criterios, a su vez, se desglosan en una serie de indicadores a modo de cuestionario. A veces, se establecen baremos con puntuación<sup>333</sup>. Vamos a continuación a ver algunos de los considerados como los más representativos, según el criterio de documentalistas:

Según Jiménez Piano y Ortiz Repiso, las listas más destacables dentro del ámbito académico e institucional son las de Ciolek (1994), la de Tillman (2003), la de la OCLC (O'Neill et al., 2003), la de DESIRE (1998), la de la Universidad de Georgia (Wilkinson et al., 1997), la Zhang y Dran (2000) y el método de Codina (2000)<sup>334</sup>.

#### *1. Lista de la www Virtual Library de T. Matthew Ciolek*

*“Este autor se ocupa del tema de la calidad desde 1994. Trabaja en el proyecto, World-Wide Web Virtual Library desde Australia. Es una de las más clásicas. Los siete criterios básicos son: a) originalidad de la información; b) fácil de encontrar; c) universalmente accesible; d) bien estructurada y organizada; e) bien formateada y editada; f) utilidad y fiabilidad; y g) fácil de instalar, correr, mantener y mejorar. Presta mayor atención a las*

---

<sup>333</sup> Ibid. P. 72.

<sup>334</sup> Ibid. Pp. 78-79.



*características específicas de la web que a las intrínsecas de la información*<sup>335</sup>.

## 2. *Lista de criterios de Hope N. Tilman*

Es un escritor muy influyente en los autores anglosajones. Establece una serie de criterios genéricos, relativos al contenido más que a la forma:

*“Criterios para incluir información, autoridad del autor o creador, comparación con fuentes relacionadas, estabilidad de la información, formato apropiado, requerimientos de software/hardware/multimedia*<sup>336</sup>.

Jiménez Piano y Ortiz Repiso se sorprende de que este autor no mencione la actualización de los datos y que, en cambio, se preocupe de la estabilidad de la información<sup>337</sup>.

## 3. *Web Characterization Metrics*

Llevado a cabo desde 1999 hasta 2003 por Brian Lavoie, puede consultarse en el W3C Consortium y en el artículo *Trends in the evolution of the public web: 1998-2002*, de O’Neills et al., 2003). Proponía los siguientes valores: propiedades métricas, métrica de la web, métrica de los usuarios de la web, métrica de los clientes web, métrica de los servidores web, métrica e las sedes web, métrica de las páginas web y métrica de las colecciones web. Se trata,

---

<sup>335</sup> Ibid. P. 79.

<sup>336</sup> Ibid. Pp. 79-80.

pues, de una lista de aspectos mensurables que de algún modo son condición indispensable de las webs de calidad.

#### 4. Lista de criterios del programa DESIRE

El programa DESIRE (*Development of a European Service for information on Research and Education*). Establece unos factores claves de calidad: usuarios, recursos de información y el propio servicio, lo que dio lugar a una lista de cinco tipos genéricos de criterios: criterios de cobertura, de contenido, de forma, de procedimiento y criterios de gestión de la colección<sup>338</sup>.

#### 5. Lista de la Universidad de Georgia

De una lista originaria de más de 500 criterios, se fueron reduciendo, primero a 125 indicadores de calidad, y luego, se condensaron en 11 criterios. Para ello se consultó a usuarios expertos. La lista, pues contiene 125 indicadores, agrupados en torno a 11 criterios: accesibilidad y usabilidad del recurso; identificación y documentación del recurso; identificación del autor; autoridad del autor; estructura y diseño de la información; relevancia y alcance del contenido; validez del contenido; exactitud y equilibrio del contenido; navegación a través del documento; calidad de los enlaces, y aspectos estéticos y afectivos. Jiménez Piano y Ortiz-Repiso creen que *los aspectos organizativos y de mantenimiento están menos subrayados* [que en la lista de DESIRE], y que presenta defectos consecuencia de *de su sistema de generación por acumulación*. Estas profesoras creen que es más “racional

---

<sup>337</sup> Ibid. P. 80.

<sup>338</sup> Ibid. P. 81.

*establecer en primer lugar unos criterios genéricos y después ir derivando de estos los más específicos, hasta el máximo nivel de especificidad, al contrario de lo que hicieron el profesor Gene L. Wilkinson y sus alumnos de doctorado Olivier y Bennett, elaboradores de lista*<sup>339</sup>.

#### 6. Zhang y Dran y el modelo ergonómico de Herzberg

Los profesores de la Universidad de Siracusa (New York), Zhang y Dran, *“proponen la elaboración de una lista de categorías basada en la teoría bifactorial de Herzberg. Esta teoría sostiene que existen dos tipos de factores que influyen en el entorno laboral”*<sup>340</sup>: los higiénicos (que si faltan generan malestar, pero si están presentes, no necesariamente generan satisfacción) y los motivacionales (que generan satisfacción con su presencia, pero si faltan no surge necesariamente insatisfacción).

*“Como ejemplo de factor higiénico en el diseño de sedes web, los autores señalan los enlaces, cuyo correcto funcionamiento no despierta especial satisfacción, pero cuyo mal funcionamiento genera indudablemente frustración e insatisfacción. Un ejemplo de factor motivacional es el uso de los multimedia. Un factor motivacional puede convertirse en higiénico con el paso del tiempo”*<sup>341</sup>.

En la confección de esta lista participaron dos grupos de estudiantes duchos en el uso de la Red. Un grupo estableció las siguientes categorías:

---

<sup>339</sup> Ibid. Pp. 82-83.

<sup>340</sup> Ibid. P. 83.

- A. Navegación (actividad de *surf* en sí misma)
- B. Resultados cognitivos (aprendizaje)
- C. Entretenimiento
- D. Privacidad
- E. Facultades transferidas a los usuarios
- F. Apariencia visual
- G. Aspectos técnicos
- H. Navegación (como actividad en la sede web)
- I. Organización del contenido informativo
- J. Credibilidad
- K. Imparcialidad
- L. Contenido informativo

Otro grupo de estudiantes las distribuyó entre los dos conceptos de Herzberg:

- A. Factores de Higiene: aspectos técnicos, navegación, privacidad y seguridad, navegación (actividad de surf en sí misma), imparcialidad y contenido informativo.
- B. Factores de Motivación: entretenimiento, resultados cognitivos, credibilidad, apariencia visual, facultades transferidas a los usuarios y organización de la información.

Los grandes aciertos de esta lista son, según Jiménez Piano y Ortiz-Repiso<sup>342</sup>: estar basada en una teoría de un campo disciplinar muy desarrollado y próximo a los entornos web, el de los estudios de ergonomía; y el estar elaborada

---

<sup>341</sup> Ibid. P. 83.

<sup>342</sup> Jiménez Pisano y Ortiz-Repiso. *Op. Cit.* p. 80 y ss.

con la participación de bastantes individuos, que debían definir cada categoría, favoreciendo así la objetividad.

7. *El método de Lluís Codina, establecido en 2000<sup>343</sup> se basa en la división de catorce indicadores en dos grandes parámetros: micronavegación y macronavegación. El primero se divide en calidad y volumen de la información; autoría, legibilidad y ergonomía; navegación y representación de la información; recuperabilidad; interactividad y/o computabilidad; velocidad de descarga y servicios adicionales.*

El criterio macronavegación se divide en luminosidad, o cantidad de enlaces a otras sedes; calidad de los enlaces, evaluación y selección de los mismos; actualización de los enlaces; descripción, selección y evaluación de las sedes a los que apuntan los enlaces; visibilidad, o cantidad de enlaces recibidos, y autodescripción. Este último facilita la recuperación por medio de los motores de búsqueda; para Codina una buena descripción consta de un buen título, claro y conciso; un texto explicativo sobre la sede web; metaetiquetas y metadatos normalizados.

Esta lista de criterios, además de ser la primera publicada en español, es especialmente importante debido a las reflexiones metodológicas que plantea, así como a la delimitación terminológica que contiene. ... no queda reducida a una mera consideración teórica, sino que es el fruto de una aplicación práctica sistemática.

---

<sup>343</sup> Codina, Lluís: *Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos. En Revista Española de Documentación Científica. Vol. 23, nº1. 2000.*

[8.] Modelo de Jakob Nielsen: Sobre su sistema, comentan Jiménez Piano y Ortiz Repiso:

*“Entre los teóricos de la evaluación de sedes web desde un punto de vista no institucional o académico, se encuentra Jakob Nielsen, principal defensa del concepto de usabilidad o facilidad de uso y creador de los principios heurísticos de usabilidad. Se habla de heurística como de la capacidad que tiene un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para conseguir sus fines... el arte y la ciencia del descubrimiento y de la invención o de resolver problemas mediante la creatividad.*

*Jakob Nielsen es un experto europeo en diseño de sedes web. Fue analista de la empresa Sun y posteriormente ha fundado su propia empresa de ingeniería del diseño. Sus diez principios heurísticos, por lo tanto, se refieren exclusivamente a al usabilidad y no se ocupan más que indirectamente de la calidad del contenido. Como Tillman, Nielsen ha creado escuela y cuenta con muchos seguidores. Posee una sede web llamada Useit (useit.com) en la que se ocupa con profundidad de la usabilidad<sup>344</sup>.*

De estas aportaciones, se derivan estos diez principios de usabilidad<sup>345</sup>:

---

<sup>344</sup> Ibid. P. 86.

<sup>345</sup> Ibid. P. 87.

1. Visibilidad del estado del sistema: el sistema siempre debe mantener al usuario informado sobre lo que está haciendo por medio de feedback apropiados en un tiempo razonable.
2. Identificación entre el sistema y el mundo real: el sistema debe hablar la lengua de los usuarios, con palabras, frases y conceptos que les sean familiares, más que con términos orientados al sistema. Que la información aparezca en orden natural y lógico.
3. Control y libertad del usuario: los usuarios necesitan una salida de emergencia claramente marcada para escapar si han cometido un error de navegación, sin tener que recorrer un largo camino.
4. Consistencia y normas: los usuarios no deben encontrar diferentes palabras, situaciones y acciones que signifiquen la misma cosa. El diseño deberá seguir las convenciones de la plataforma.
5. Prevención de errores: un buen diseño que prevenga los errores antes de que ocurran es aún mejor que un buen mensaje de error.
6. Reconocimiento mejor que recuerdo: un diseño que haga visibles los objetos, acciones y opciones. El usuario no tiene que recordar la información de una parte del diálogo en otra. Las instrucciones para usar el sistema deben estar visibles o ser fácilmente recuperables siempre que sean necesarias.
7. Flexibilidad y eficiencia de uso: los aceleradores –invisibles para los usuarios noveles- pueden activarse para el usuario experto de modo que el sistema pueda satisfacer a ambos tipos de usuarios. Debe permitir a los usuarios programar las acciones frecuentes.
8. Diseño estético y minimalista: los diálogos no deben contener información irrelevante o necesaria en raras ocasiones. Cada unidad extra de información

en un diálogo compite con las unidades relevantes y disminuye su visibilidad relativa.

9. Ayuda a los usuarios para reconocer, diagnosticar y rectificar los errores: los mensajes de error deben expresarse en lenguaje llano (no en códigos), indicando claramente el problema y sugiriendo una solución constructiva.

10. Ayuda y documentación: ...Toda esa información debe ser fácil de buscar, orientada a las tareas del usuario, contar con varios niveles y no ser demasiado extensa.

Concluyen Jiménez Piano y Ortiz Repiso afirmando que Algunos de estos criterios de usabilidad forman ya parte de la cultura web y que han alcanzado un amplio nivel de popularidad en el mundo del análisis *web*. En especial, aquellos como la exigencia de consistencia y de respeto a las normas, así como todos aquellos principios que intentan mantener al usuario informado y convertido en protagonista capaz de rectificar errores y elegir el mejor procedimiento para cumplir las tareas deseadas.

Es un hecho constatable, y así lo apuntan las profesoras Jiménez y Ortiz, que la inmensa mayoría de las consultorías de páginas web se centran fundamentalmente en el análisis de la usabilidad o medida de la utilidad, facilidad de uso, facilidad de aprendizaje y apreciación o valoración para una tarea, un usuario y un contexto dado<sup>346</sup>.

Después de analizar los criterios de evaluación de calidad de otros autores, Jiménez Piano y Ortiz Repiso establecen los suyos propios, que transcribimos

---

<sup>346</sup> Ibid. P. 88.



a continuación, por su interés y relevancia. De hecho, nos han ayudado bastante en la elaboración de nuestro propio sistema:

1. Búsqueda y recuperación de información:

1. Motores de búsqueda
2. Metadatos
3. Visualización de los resultados

2. Autoridad

1. identificación y reputación de los proveedores de información
2. Control de calidad
3. Contenido:
  - a. Validez
  - b. Exactitud y objetividad
  - c. Cobertura y exhaustividad
  - d. Originalidad
  - e. Redacción y organización intelectual
  - f. Actualización del contenido
4. Administración:
  1. Audiencia
  2. Administración del sistema
  3. Normas de uso
  4. Política de actualización
  5. Evaluación

## 5. Diseño

Navegación

Asistencia al usuario

Accesibilidad

Uso de normas aceptadas

Estilo o aspectos estéticos]

Por otra parte, según un estudio realizado por la Universidad de Amsterdam-Maastricht en 1999, sobre los sitios web de los jefes de Gobierno, Parlamento y otras instituciones de la Unión Europea, son criterios de evaluación: el análisis del contenido, (frescura y calidad de las informaciones, presencia de una agenda, publicación de los informes y comunicados a la prensa, lenguas en las que se presta el servicio) y la interactividad (ergonomía, facilidad de utilización, existencia de direcciones electrónicas (...), visibilidad en los diferentes usuarios)<sup>347</sup>.

Además, existen diversos grupos dedicados a realizar estudios analíticos sobre la *arquitectura de la información* en los sitios web, como Delphi Group, forrester Reseca, Gatner, giga Information Group, IDC y Meta Group<sup>348</sup>.

Aparece citado por varios autores<sup>349</sup> el estudio comparativo efectuado por la investigadora norteamericana Laura Gordon-Murnane (1999)<sup>350</sup>: esta autora estudió varias webs de ámbito anglosajón que a su vez ofrecían criterios de calidad sobre otras: *CyberStacks*, *Best Information on the Net (BIOTN)*, *Librarian's*

---

<sup>347</sup> *Le Monde* (7 de agosto de 1999).

<sup>348</sup> Jiménez Piano y Ortiz-Repiso: *Op. Cit.* p. 73.

<sup>349</sup> *Ibid.* p. 72; Buendía Castro, Miriam y Ureña Gómez-Moreno, José Manuel: *¿Cómo diseñar un corpus de calidad? Parámetros de evaluación.* En *Sendebarr*, nº 21. 2010. P. 168.

*Index to the Internet, Scout Report, Argus Cleringhouse, Blue Web'N, Dow Jones Business Directory, Finding Business Research on the Internet, The PH Directory of Online Business Information 1998, Lycos Top y Magellan/MackKinley SelectSurf.* Gordon-Murnane halló bastantes divergencias entre los criterios de evaluación estas sedes web, pero también un criterio que aparecía insistentemente: el *contenido*. Por orden descendente de frecuencia: Diseño/presentación/formato; frecuencia de las puestas al día; audiencia/necesidades de la comunidad; actualidad/oportunidad; sistema de evaluación; autoridad; disponibilidad/rapidez; valor/utilidad; accesibilidad/recuperabilidad; alcance; coste<sup>351</sup>.

De este estudio, así como de los anteriores, se deduce que, sin restar importancia a todo lo referente al diseño, interactividad, etc., los analistas de la calidad perciben que la pieza fundamental en el estudio de la calidad en Internet, es el contenido. Si la página está muy bien adornada y ofrece grandes y deslumbrantes recursos técnicos, pero no tiene un contenido de calidad, fallará como fuente y no contribuirá a la mejora de la calidad de la información. Por lo tanto, el principal requisito para considerar a una fuente web como de calidad, es que su contenido tenga calidad. Así, hemos de considerar la calidad del contenido como el elemento clave para la validez de una página web como fuente de inspiración católica.

---

<sup>350</sup> Gordon Murnane, Laura: *Evaluating Web Evaluators*. Artículo en la revista *Searcher* (Feb 1999).

<sup>351</sup> Buendía Castro, Miriam y Ureña Gómez-Moreno, José Manuel: *Op. Cit.* p. 168. Cfr. Jiménez Piano y Ortiz-Repiso: *Op. Cit.* P. 72.

#### **5.4. Elementos fundamentales para el análisis web general**

Teniendo en cuenta estas listas y sugerencias para tratar de medir la calidad, junto con otras aportaciones, como, por ejemplo, las del profesor Salaverría y del Grupo Novo Medios de la Universidad de Santiago de Compostela, podemos establecer varios criterios básicos para el análisis de los cibermedios, atendiendo a varios aspectos esenciales de la página web<sup>352</sup>. Podemos agrupar estos aspectos en dos áreas: una que podríamos denominar técnica, en la que se agrupan aquellos aspectos más relacionados con el diseño y la estructuración de la página, mientras que la otra se compondría de criterios periodísticos. Los enumeramos y explicamos brevemente, dejando matices y las aplicaciones concretas para el siguiente apartado, la explicación de la ficha, en la que aparecen reflejados todos estos criterios.

##### **5.4.1. El aspecto técnico**

###### **-Importancia de la interactividad:**

Según Juan Luis Cebrián<sup>353</sup>, la interactividad que aporta Internet es la piedra angular de una revolución, no sólo en el campo de los medios de comunicación, sino también en el cultural y en la dimensión antropológica. La interactividad, para Cebrián, tiene la importancia de un nuevo giro copernicano que marcará la cultura humanística de nuestros días y del futuro. En ella, como ocurrió en el

---

<sup>352</sup> Vid. Jiménez Piano, Marina y Ortiz Repiso, Virginia: Op. Cit. P. 132 y ss; Salaverría, Ramón: Op. Cit., en donde aparecen reflejados los estudios del Grupo Novo Medios, de la Universidad de Santiago de Compostela, de aportaciones del profesor Ramón Salaverría.

Renacimiento, se da un resurgir del antropocentrismo, del hombre como medida de las cosas, ya que la interactividad permite una relación directa entre emisor y receptor como nunca antes se había dado y llega a invertir estos papeles clásicos en los modelos de comunicación.

La interactividad es la capacidad de comunicación entre el emisor originario y el receptor. No se trata, por tanto, de garantizar un simple *feedback* mediante el cual el receptor expresa su conformidad y disconformidad con lo expuesto por el emisor, sino una auténtica participación del navegante en los recursos de la página.

La interactividad es la esencia de Internet y supone una oportunidad para los periodistas y comunicadores, que pueden utilizar los formidables recursos que les ofrece la Red. Pueden dedicarse no solo a contar historias a un público, sino también a buscar una reacción, provocar un diálogo, pues ningún otro medio puede ofrecer una respuesta a la información tan rápida y, además, gratuita<sup>354</sup>.

Existe un amplio rango de interactividad, que va desde el hiperenlace más sencillo hasta permitir a los usuarios publicar colaboraciones o que intervengan en la selección de los contenidos. Esto ayuda a los responsables de los sitios de Internet a cuidar más los contenidos y a hacerlos más interesantes para el público, para que se sienta motivado a participar en ellos<sup>355</sup>.

Para que el público no se sienta como un ente pasivo frente a la información, el sitio web debe ofrecerle recursos suficientes para “rentabilizar” esa información,

---

<sup>353</sup> Cebrián, Juan Luis: *La red. Cómo cambiarán nuestras vidas los nuevos medios de comunicación*. Círculo de Lectores. Barcelona, 1998. Pp. 79-80.

<sup>354</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. pp. 199-200.

<sup>355</sup> Ibid. P. 200.

“sacarle el jugo”. Para ello puede facilitar encuestas, foros de participación, consultas a expertos, chats o cualesquiera otras iniciativas que favorezcan la comunicación mutua entre informadores e informados. Además, eso permitirá a los responsables de la página de Internet conocer de modo directo a su público, sus gustos, necesidades y preferencias. También los receptores pueden verse animados a hacer aportaciones a los contenidos de las páginas.

He aquí los medios para fomentar la interactividad que apuntan algunos autores (resumidos por Salaverría)<sup>356</sup>:

- Debates.
- Charlas interactivas.
- Consultorios, buzón.
- Foros.
- Encuestas.
- Explotación de los mecanismos hipertextuales.

Con todos estos elementos, el navegante se implica en el análisis y uso de las noticias, y en su relación con el medio<sup>357</sup>.

La interactividad conduce a la personalización de los contenidos, ya que el contacto con los usuarios posibilita el conocimiento de sus preferencias. El profesor Martínez Albertos considera que *“la personalización del contenido hará desaparecer el propio interés general. La masa de receptores se traducirá en un público heterogéneo, al que se dirigirán mensajes individualizados. La sociedad de*

---

<sup>356</sup> Ibid. P. 202.

<sup>357</sup> Ibid. P. 201.

masas se convertirá en otra basada en el conocimiento personalizado”<sup>358</sup>. El mismo profesor advierte de una posible consecuencia negativa de esto: “el peligro es que se derive en una visión reduccionista del mundo”.<sup>359</sup>

**-Multimedialidad:** definida como la integración en una misma unidad discursiva de información de varios tipos: imágenes (fijas o en movimiento), sonidos, bases de datos programas ejecutables<sup>360</sup>. Afecta al uso de recursos hipertextuales, multimedia e interactivos

**-El diseño:** Este criterio contiene los aspectos más específicos de las sedes web, diferenciándose de los medios de publicación analógicos, pues afecta a los indicadores más característicos de la información que se distribuye en el hipertexto de la World Wide Web. Recoge elementos como la accesibilidad, la usabilidad, la navegación, las ayudas al usuario, la normalización o la estética y amigabilidad de la sede, muchos de los cuales se aplican únicamente a la información de Internet<sup>361</sup>.

**-La usabilidad** o utilidad<sup>362</sup> se define como la facilidad con que una interfaz de ordenador puede ser eficiente y efectivamente usado, especialmente por un navegante no acostumbrado. Depende de múltiples factores, como el diseño, la

---

<sup>358</sup> Martínez Albertos, José Luis: *El mensaje periodístico en la era digital*. En *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 7. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. (Madrid).

<sup>359</sup> Ibid.

<sup>360</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. 42.

<sup>361</sup> Jiménez Piano, Martina y Ortiz Repiso, Virginia: Op. Cit. p. 187.

<sup>362</sup> Nosotros preferimos utilizar otra palabra, “manejabilidad”, que consideramos gramaticalmente más correcta. No obstante, mantenemos aquí el término “usabilidad”, tomado por los autores casi a la fuerza del inglés “usability”, por ser el que utilizan mayoritariamente quienes se dedican a estudiar la calidad web.

funcionalidad, la arquitectura de la información y la estructura<sup>363</sup>. El analista Andrew De Vigal habla de la importancia de que el sitio web tenga una buena usabilidad, porque los navegantes siempre buscan algo y no hallarlo o encontrar demasiadas dificultades para hacerlo, generan frustración y, como consecuencia, el abandono de la página<sup>364</sup>. Tal y como muestran varios estudios, la usabilidad del medio influye directamente en el número de suscriptores a ese medio<sup>365</sup>.

La razón de diseñar un sistema es proporcionar una navegación del contenido clara y eficiente<sup>366</sup>.

Un sitio web puede definirse como un sistema de varias funciones. Si estas funciones no ejercen su papel, se puede producir la inutilidad del sistema. Puede decirse que un sitio web es inútil<sup>367</sup>, cuando se combinan varias de las siguientes cualidades:

-baja fiabilidad

-obsolescencia acentuada,

-incapacidad para generar la información necesaria o de presentarla adecuadamente y la simplificación excesiva o atontamiento forzado (dumbing down: aumentar al máximo la usabilidad, en detrimento de la superación de contingencias).

Un estudio dirigido por Spool<sup>368</sup> (1999) llega a las siguientes conclusiones:

---

<sup>363</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 191.

<sup>364</sup> Recogido en Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 190.

<sup>365</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 192.

<sup>366</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz Repiso, Virginia: Op. cit. p. 191.

<sup>367</sup> Cornella, Alfons: *Mensaje 451*. En *Extra Net*: [www.booksfactory.com/unlibro.html](http://www.booksfactory.com/unlibro.html)

<sup>368</sup> Spool, J. et ali: *Web site usability: a designer's guide*. Morgan Kaufmann, XVIII. San Francisco, 1999.



-El diseño gráfico parece no influir en el éxito del usuario en la búsqueda de información: ni ayuda ni entorpece.

-Los usuarios no parecen construir un modelo mental de sede web. Se limitan a navegar por ella hasta encontrar lo que buscan.

-La eficacia de los enlaces es fundamental: los enlaces deben ser predictivos, deben indicar directamente qué conseguirá el usuario al pulsar sobre ellos.

-Los usuarios se comportan de manera muy diferente cuando navegan (surf) que cuando buscan (search); por lo tanto, el diseño web debe tener en cuenta este comportamiento distinto.

-Los usuarios tienen problemas para entender dónde busca el motor de búsqueda incorporado en la página en cuestión y cómo están ordenados los resultados.

Pero, según Cornella, el resultado más sorprendente del estudio de Spool es el siguiente: cuanto menos legible es el texto de una sede web... más éxito tienen en él los usuarios a la hora de localizar la información. Esto, aunque parece ilógico, tiene su explicación: cuando el usuario está buscando información en la web, valora sobre todo que haya suficiente texto en la página para evaluarlo rápidamente, desestimar lo accesorio y seleccionar lo fundamental del contenido<sup>369</sup>.

Nosotros contemplamos otras tres acepciones del concepto de utilidad, además del técnico.

- c) Utilidad periodística: es aquella que consiste en la adecuada transmisión de los contenidos al público consultor. La adecuación del lenguaje aquí es fundamental, así como la redacción, no sólo desde un sentido de adecuación al sentido ético y de calidad del

Periodismo, sino también por razones eminentemente prácticas, como explica el profesor Salaverría: *“el lector puede proceder de un buscador o ignorar los precedentes de una información, por lo tanto necesita todos los elementos que contextualicen la noticia”*<sup>370</sup>.

d) Utilidad documental: aquella que se refiere a la potencialidad documental que ofrece la página. Aquí podemos establecer dos niveles:

-El del público general, que accede a la web en busca de información o recursos sin los conocimientos adecuados desde el punto de vista documental.

-El de los periodistas y documentalistas que acceden a la página, con el fin de encontrar una información determinada en el menor tiempo posible. Disponen de conocimientos previos que les permiten efectuar esa búsqueda en el menor tiempo posible y con el menor “botoneo” posible<sup>371</sup>.

---

<sup>369</sup> Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso, Virginia: *Op. Cit.* P. 192.

<sup>370</sup> Salaverría, Ramón: *Op. Cit.* P. 189.

<sup>371</sup> Usaremos indistintamente los términos “botoneo” y “click”.

- e) Utilidad desde el punto de vista de la transmisión adecuada de Información Religiosa sobre Catolicismo. Es un aspecto que va unido a los anteriores pero da el tinte específico a la página web y la define como sitio de inspiración católica o no, según efectúe esa transmisión de manera adecuada o no.

### **-Navegación hipertextual:**

Los recursos multimedia deben ser utilizados de forma que amplifiquen las posibilidades de los textos en los que se refiere a su comprensión, legibilidad y accesibilidad, y en ningún caso deben obrar en detrimento de estos aspectos. Además, el diseño de una sede web de calidad debe aprovechar al máximo la capacidad hipertextual de la web, estableciendo de forma clara y ordenada todos aquellos vínculos que sean necesarios y facilitando la comprensión de su estructura mediante instrumentos como los índices navegables, los mapas sensibles o los indicadores de posición.

Los hiperenlaces aportan profundidad y redistribuyen la sobreabundancia de información. Por el contrario, pueden distraer al lector, provocando el abandono del texto que estaba siguiendo. Por eso, los autores se inclinan a recomendar que no sean muy numerosos. En el desarrollo de la ficha trataremos cuestiones más concretas sobre su desarrollo en pantalla.

**-La navegabilidad** hace referencia a la facilidad para moverse por la página. Según el profesor Salaverría, de acuerdo con la mayoría de los autores, los

medios de comunicación en Internet deben “orientar a su audiencia para que localicen sus objetivos informativos en el menor tiempo posible”<sup>372</sup>. Para ello, la navegación debe ser simple y obvia. El mismo profesor Salaverría da una lista de claves que favorecen la navegabilidad<sup>373</sup>:

-Debe ofrecer acceso a la información contenida en la sede web mediante buscadores internos. Los buscadores internos de las páginas web son las herramientas de búsqueda más populares. Los medios que están en la Red emplean cada vez, con mayor frecuencia, robots o motores de rastreo internos.

-Debe tener un mapa del sitio con el “esqueleto” del mismo.

-Una sección de *Frequently Asked Questions*, con respuestas rápidas a las demandas más comunes de los usuarios (para lo cual, es preciso hacer un estudio de los problemas que encuentra el público en la página).

-Mantener un sistema de gestión abierto, que permita modificar contenidos regularmente.

-Rapidez en los tiempos de descarga.

-Reducido tamaño de los archivos.

-Botones que permiten agregar automáticamente una URL a la carpeta de favoritos.

-Enlaces que convierten el sitio en página de inicio.

-Se debe cuidar la arquitectura de la web.

---

<sup>372</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 197.

<sup>373</sup> Ibid.

-La **accesibilidad** está relacionada con la usabilidad y con la navegabilidad. Supone la facilidad para todos los colectivos de usuarios para acceder a los diversos contenidos de la página. Especialmente, se refiere a aquellos sectores de la audiencia que pueden tener dificultades específicas para acceder con normalidad a ciertos contenidos. Los medios deben preocuparse por el tema de la accesibilidad pues el segmento de público al que llegan es potencialmente mucho mayor que en los medios de comunicación anteriores. Por eso, sus responsables deben preocuparse de facilitar todas las opciones posibles de navegación, sin discriminaciones de ningún tipo.<sup>374</sup> Por esta razón, deben conocer los avances y las opciones que existen en el mercado para facilitar a todos la accesibilidad.

Entre las condiciones para una buena “accesibilidad web”, podemos citar:

- 1) Adoptar un nombre de dominio acorde con el contenido de la página.
- 2) Aplicar las reglas del *World Wide Consortium (W3C)*<sup>375</sup>:
  - 2.1. El contenido no textual debe apoyarse en textos alternativos con las mismas funcionalidades.
  - 2.2. El sitio debe poder recorrerse solo con el teclado, sin la ayuda obligada del ratón.
  - 2.3. La información, estructura y funcionalidad debe poder separarse de la presentación.
  - 2.4. Los fondos deben ser fácilmente distinguibles de las imágenes y los textos deben superponerse con un suficiente contraste.

---

<sup>374</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 193.

<sup>375</sup> Ibid. pp. 194 y ss.

- 2.5. Debe permitirse que el usuario desactive los contenidos en movimiento o textos parpadeantes, etc.
- 2.6. Deben construirse estructuras lógicas que respeten la jerarquización de los contenidos, y se apoyen en secciones y un mapa del sitio.
- 2.7. Hay que detectar los errores que cometen los visitantes y sugerirles posibles soluciones.

Asegurar que el significado del contenido puede ser determinado para evitar ambigüedades (acrónimos, frases idiomáticas...)

En la siguiente Ficha, que hemos elaborado como medio para la catalogación de webs de temática informativa y documental religiosa, explicamos otros conceptos básicos desde el punto de vista periodístico, como es el caso de la adecuación comunicativa, ya que irán surgiendo en la explicación de la propia ficha.

#### **5.4.2. Aspectos específicamente periodísticos**

El primero que marcamos es la **autoridad de la fuente**:

Para determinar la autoridad cognoscitiva de la fuente, Jiménez Piano y Ortiz-Repiso<sup>376</sup> sugieren, siguiendo a Fritch y Cromwell<sup>377</sup>., tener en cuenta una serie de factores que se enumeran a continuación

---

<sup>376</sup>Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: *Op. Cit.* P. 132.

-Competencia y fiabilidad del autor:

Identidad del autor (¿se puede determinar la autoría?)

Credenciales del autor (titulaciones, información biográfica, experiencia, etc.)

-Validez de los documentos:

Exactitud factual de la información (¿puede la información superar un test básico?, ¿se citan fuentes?, ¿se puede corroborar?, ¿está actualizada?)

Formato y presentación de la información (¿actualización reciente?, ¿mención de responsabilidad/atribución?, ¿bibliografía/citas?, ¿se indica edición o versión?, ¿hay índice o mapa en la sede?, ¿está gramaticalmente cuidada?).

Identidad y autoridad de la organización o institución (determinada a través del análisis de la URL o de la dirección de correo electrónico).

-Afilación abierta a una organización, institución o particular (en este caso hay que tener en cuenta, además de la URL y el correo electrónico, la publicidad, enlaces a páginas de inicio de organizaciones o listas de recursos).

-Afilación encubierta a una organización, institución o particular (¿existen afiliaciones escondidas que no resultan obvias ni inmediatamente detectables?).

Recogemos del profesor Salaverría<sup>378</sup> y al Grupo Novo Medios de Compostela, si bien con otro orden, los siguientes criterios periodísticos para el análisis de documentos en Internet:

-Procedencia de las noticias

---

<sup>377</sup> Fritch, J.W. y Cromwell, R.L.: *Evaluating Internet resources: identity, affiliation and cognitive authority in a networked world*. En *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 52, nº 6. 2001. pp. 499-507.

- Importancia de la actualidad
- Estudio del tipo de información
- Análisis de los géneros informativos presentes
- Tipo de publicidad

Como puede verse, todas estas áreas de análisis tienen que ver con aspectos relacionados con el análisis del contenido informativo. El primero punto, **procedencia de las noticias**, obviamente tiene que ver con el tema de las fuentes, el origen de las noticias que presenta el sitio web. **Importancia de la actualidad** entendemos que se refiere, más que a la actualización de la página (tema, no obstante, relacionado), a la actualidad de las informaciones, dato que dependerá de la naturaleza de la página. El anterior, junto con los siguientes apartados, **estudio del tipo de información**, y **análisis de los géneros informativos presentes**, son las piezas clave para interpretar la sede web desde un punto de vista periodístico.

---

<sup>378</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. pp. 145-185.



## **6. Modelo para el análisis de Fuentes de Inspiración**

### **Católica en Internet**



Después de haber visto, desde una perspectiva general, el tema del análisis de la calidad en Internet, así como de haber conocido qué enfoque da la Iglesia a Internet, estamos ya en condiciones de presentar unos criterios de análisis y clasificación de las fuentes de inspiración católica.

### **6.1. Propuesta de un método para el análisis de los recursos informativos y documentales de las páginas web de contenido sobre el Catolicismo**

Consideramos que una fuente de inspiración católica de calidad tiene tres elementos o partes constitutivas:

-Por un lado, el carácter técnico general que la hace válida desde el punto de vista simplemente comunicacional en Internet. Es decir, que se trate de una fuente que, por su codificación, pueda ser valorada como página, sitio o sede web útil. En otras palabras, que tenga una presentación adecuada y que el lenguaje sea inteligible.

-Por otro lado, el carácter periodístico o documental general que da interés a esa fuente. Es decir, que la sede web en cuestión tenga interés periodístico o documental, no porque se trate ella misma de un 'producto' periodístico, sino por su temática, calidad y cualidad de la información que ofrece o por la accesibilidad a recursos que ofrece. Es decir, no se deben limitar las fuentes estudiadas a lo que tradicionalmente se han considerado formatos y productos periodísticos, sino que se deben contemplar otras muchas opciones que han posibilitado el desarrollo de Internet y la democratización del acceso a la generación de contenido (blogs, páginas personales, etc.). Las cuales pueden resultar muy útiles como recursos de referencia. Tampoco creemos que haya que ser esclavos de la calidad formal; es decir, pueden existir sitios web que no consigan una calidad óptima de

presentación y expresión de los mensajes, sean muy interesantes por su contenido, aunque este no esté lo suficientemente bien expresado (será misión del periodista hacerlo en su información). Pensamos que esto es posible porque la calidad de una fuente estriba ante todo en la exactitud de su información y en su utilidad y no en su expresión formal.

-Y, como condición *sine qua non*, el carácter católico de la fuente, es decir, aquellos rasgos que permiten afirmar sin lugar a dudas, que una fuente es de inspiración católica, ya que si no se cumpliera este requisito, estaríamos simplemente ante una fuente de información religiosa, sin más.

Por lo tanto, el análisis para localizar las fuentes de inspiración católica, debe hacerse desde la perspectiva del análisis general de las fuentes periodísticas y documentales en Internet, pero sobre todo desde la perspectiva de la visión católica de Internet. Esta es la que da los elementos constitutivos que permiten catalogar a una fuente de Internet como de inspiración católica.

También hay que tener en que estas fuentes no tienen por qué ser de contenido religioso explícito. Puede tratarse de sedes web cuyo contenido sea variado (como [www.hispanidad.com](http://www.hispanidad.com)) o verse sobre alguna parcela de la actualidad o del saber (como por ejemplo, una pagina que tratase sobre aspectos bioéticos).

Teniendo en cuenta los estudios y criterios de la literatura sobre calidad en Internet, e interpretándolos especialmente desde un punto de vista periodístico, y documental, nos disponemos a ofrecer una propuesta de modelo general para el análisis de sitios web dedicados a contenidos sobre el Catolicismo. Como es

natural, en este método tenemos en cuenta de modo especial todo lo que afecte a la especificidad de este tipo de información.

Como hemos visto en los anteriores apartados, es fundamental para alcanzar un periodismo de calidad, seleccionar las fuentes adecuadas. Por lo tanto, puede afirmarse que la calidad del periodismo es directamente proporcional a la calidad de las fuentes empleadas (calidad que, como hemos dicho más arriba, no es tanto formal sino que está referida a la utilidad periodística y documental del mensaje). En el terreno de Internet, esta consideración resulta, si cabe, más urgente, ya que se trata de un medio suministrador de fuentes muy accesible –para periodistas y público-, en el que se entremezclan todo tipo de contenidos. Como también hemos visto, los recursos de búsqueda no siempre ayudan al usuario a discriminar las mejores fuentes. Pero este es un problema técnico que debe ser solventado por quienes tienen los recursos adecuados para ello, previo estudio de las causas técnicas que provocan esta indiferencia a la hora de presentar los resultados. Nosotros nos centramos en las sedes o sitios de Internet, es decir, en el producto ya vertido por el buscador o localizado por el periodista por otros medios (Internet oculta, conocimiento previo...)

Nuestro estudio se fundamenta en esta cuestión: ¿qué elementos deben considerarse para discriminar adecuadamente una fuente de Internet de inspiración católica? Fuentes necesarias desde el punto de vista de la calidad de la información religiosa sobre el Catolicismo. El medio para responder es el análisis documental en Internet. Este ha de tener como objetivo la búsqueda de la calidad, según unos parámetros determinados, que sirvan de orientación al usuario.

Como hemos visto en el capítulo 5, el análisis documental en Internet, tendente a la calidad, ha sido estudiado por diversos autores desde varias perspectivas. El amplio estudio realizado por Jiménez Piano y Ortiz-Repiso<sup>379</sup> recoge diversos informes y modelos para la medición de la calidad en sedes web de contenido científico y académico. A pesar de la especificidad y concreción de ese ámbito, esa obra aborda cuestiones generales que pueden aplicarse a otros tipos de sedes web, entre ellos a la información religiosa sobre asuntos relacionados con el Catolicismo. Así, resulta especialmente interesante el cuestionario BRACAD que presentan Jiménez y Ortiz-Repiso, que, aunque centrado en el contenido científico, puede tener muchas aplicaciones a nuestro tema. Lo hemos tenido en cuenta a la hora de elaborar nuestro modelo, así como otras aportaciones, como las del profesor Daniel Arasa, aunque su modelo está orientado desde un punto de vista muy concreto, centrado en las sedes web de los obispados.

A medida que se ha ido desarrollando el uso de Internet, especialmente en lo que afecta a los medios de comunicación, han ido apareciendo diversos estudios sobre la idoneidad de los sitios web como transmisores de información de calidad, que hemos desgranado en el apartado anterior. Ahora corresponde aproximar el tema de la calidad en Internet al ámbito específico periodístico y documental. Esta tarea puede realizarse desde diferentes perspectivas:

a) Desde la perspectiva del público

Las necesidades del público en general pueden ser muy variadas: desde quien solo busca un dato concreto, hasta quien busca información en profundidad

---

<sup>379</sup> Jiménez Piano y Orti-Repiso. *Op. Cit.*

sobre un tema o bien navega por ocio. En cualquier caso, lo que valora el público será el resultado final, si ha cubierto sus expectativas, sin preocuparse demasiado de cuestiones técnicas. No obstante, los navegantes pedirán un mínimo de fiabilidad, pero su baremo variará de un usuario a otro.

b) Desde la perspectiva de los profesionales

Los profesionales de la comunicación (tanto de la información como de la documentación), tienen necesidades más particulares y específicas que el público general, en lo que a calidad se refiere. Obviamente, la naturaleza de los datos que un periodista o un documentalista buscan en Internet difieren de los que busca el público en general, por su especificidad.

c) Desde la perspectiva del contenido

La calidad del contenido, es decir, del dato o mensaje transmitido en sí, es esencial para la evaluación general del contenido de la página. En esta perspectiva también nos referimos a la labor técnica de los redactores transmisores del mensaje. Es decir, a la forma de la transmisión, que debe ser correcta y, en el caso de las producciones periódicas, cumplir con las normas de la adecuación comunicativa, de tal manera que sea comprensible por el público al que se dirige y cumpla con la función explicativa; en fin, que sea capaz de transmitir el dato y de hacerlo comprensible, mediante las explicaciones y su complementación mediante enlaces a recursos documentales (otras informaciones, etc.).

d) Desde la perspectiva técnica



El desarrollo técnico de la página es fundamental, ya que posibilita la correcta y fructífera transmisión del dato conceptual. La mayor parte de la literatura sobre calidad web se inscribe en este ámbito.

Puede afirmarse que una página de calidad es aquella que es capaz de satisfacer las necesidades de todo aquel que se acerca a ella desde cualquiera de estas perspectivas. Tras el análisis de la literatura existente sobre calidad en Internet (véanse las obras citadas en el apartado 5), hemos llegado a la conclusión de que la combinación de estos factores es la guía básica sobre la que se ha de construir cualquier aproximación a establecer criterios de calidad para el análisis de páginas web. En cualquier caso, en todos los modelos subyacen varios elementos comunes y, como base, el deseo de la calidad en las fuentes de Internet. De esos elementos pueden entresacarse los requisitos indispensables para lograr la máxima calidad en Internet.

## **6.2. Elementos específicos para el análisis documental de las fuentes de información sobre el Catolicismo en Internet**

Se trata de elementos más vinculados al contenido (como hemos visto anteriormente, son los más fundamentales para los analistas). Aquí surgen algunos aspectos interesantes, como son los vinculados al lenguaje religioso y su adaptación a la cultura de Internet.

### **6.2.1. La adaptación al lenguaje y la cultura de Internet**

Para la buena transmisión de lo que es el catolicismo, es también necesario que, junto a la fidelidad al Magisterio, se de una necesaria adaptación de los conceptos religiosos y de la manera de expresarlos, a las nuevas tecnologías y a los nuevos medios.

Ya hemos hablado de la necesidad de que las fuentes de información sobre el catolicismo en Internet cumplan fielmente con su misión de ser transmisoras fidedignas del mensaje evangélico. Por ello, la adaptación al medio debe ser una exigencia para cualquier fuente que se vierta en Internet:

*“Dado que anunciar la buena nueva a la gente formada por una cultura de los medios de comunicación requiere considerar atentamente las características especiales de los medios mismos, la Iglesia necesita ahora comprender Internet. Esto es preciso para comunicarse eficazmente con la gente, de manera especial con los jóvenes, que*

*están sumergidos en la experiencia de esta nueva tecnología, y también para usarla bien*".<sup>380</sup>

Las propias autoridades eclesíásticas han promocionado esta necesaria adaptación en la mentalidad de quienes quieren exponer la fe cristiana católica en Internet. Por ejemplo, el presidente del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Claudio María Celli, ha pedido a los comunicadores católicos que sean creativos, con el fin de lograr una adecuación eficaz del mensaje evangélico al lenguaje de los nuevos medios de comunicación.<sup>381</sup> El propio papa Benedicto XVI ha afirmado que los nuevos *mass media*:

*“están modificando el rostro mismo de la comunicación y tal vez ésta es una maravillosa ocasión para rediseñarlo y hacer más visibles (...) las líneas esenciales e irrenunciables de la verdad sobre la persona humana*".<sup>382</sup>

No obstante, la adaptación a Internet no significa solo hacerse inteligible en un lenguaje marcado con unas determinadas características diferenciales. La Iglesia se da cuenta, con indudable acierto, de que el tema trasciende los meros problemas de codificación: se trata de una cuestión cultural, con sus claves propias, valores; su propia cosmogonía, en cierto sentido:

---

<sup>380</sup> Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *La Iglesia e Internet*, 5. par. 2.. (Vaticano, 22 de febrero de 2002). Puede consultarse en: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_20020228\\_church-internet\\_sp.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_church-internet_sp.html)

<sup>381</sup> <http://www.aciprensa.com/noticia.php?n=20083>

<sup>382</sup> Ibid.

*“Una formación integral en materia de comunicación no puede ser reducida al uso de instrumentos, ni siquiera al de uso de lenguajes, aunque sean estos muy importantes. Se trata de comprender las claves de una cultura, sus signos y símbolos, los significados, valores y antivalores que en ella se gestan, de modo que las nuevas generaciones no se encuentren sumergidas de forma acrítica en una marea de mensajes inconexos.”*, ha afirmado monseñor Celli.<sup>383</sup>

En esta idea abunda el documento *La Iglesia e Internet*, del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales (PCCS). En este documento, la Iglesia constata que los cambios que provoca Internet son más profundos que los cambios revolucionarios en sectores concretos, como el comercio, la educación, la política, el periodismo, las relaciones entre las naciones y entre las culturas. El PCCS advierte que los cambios que está provocando Internet se dan *“no sólo en el modo como la gente se comunica, sino también en el modo como comprende su vida”*<sup>384</sup>, a la vez que recuerda que el Papa Juan Pablo II ya había recomendado *“integrar el mensaje mismo en esta ‘nueva cultura’ creada por la comunicación moderna”*.<sup>385</sup>

También Benedicto XVI ha constatado que Internet no solo supone un nuevo lenguaje, sino que llega incluso a transformar el modo de percibir la realidad, de manera no siempre positiva:

*“Los nuevos lenguajes que se desarrollan en la comunicación digital, determinan entre otras cosas, una capacidad más intuitiva y*

---

<sup>383</sup> Ibid.

*emocional que analítica, orientan hacia una organización lógica distinta del pensamiento y de la relación con la realidad, a menudo privilegian la imagen y los enlaces hipertextuales (...). Si los nuevos lenguajes tienen un impacto en el modo de pensar y de vivir, esto tiene que ver, en cualquier modo, también con el mundo de la fe, su inteligencia y su expresión. La teología, según una clásica definición, es la inteligencia de la fe y sabemos bien como la inteligencia, entendida como conocimiento reflexivo y crítica, no es extraña a los cambios culturales actuales*<sup>386</sup>.

De modo que se trata de una adaptación más cultural que de lenguaje concreto. En esa “macrocultura” que están creando los medios digitales, se enmarcan las cuestiones de lenguaje. Se ve aquí que se trata de una cuestión de mentalidad: es necesario un cambio de paradigma en la concepción que la Iglesia –como toda la sociedad-, ha tenido hasta ahora de los medios de comunicación. La Iglesia ya no puede considerarse un elemento estático en esa cultura, que emite un mensaje doctrinal que es recibido –y acatado o no- por todos. Tiene que adaptarse a un entorno interactivo, en el que se ha de entablar diálogo constante con el receptor y en el que se dan condiciones nuevas que antes no existían.

Así, advierte el Papa Benedicto XVI:

---

<sup>384</sup> Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales: *La Iglesia e Internet*, 2. par. 3

<sup>385</sup> Cfr. Juan Pablo II: Encíclica *Redemptoris missio*, n. 37.

<sup>386</sup> Benedicto XVI: *Discurso a la asamblea plenaria del Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales* (28 de febrero de 2011).

[http://www.vatican.va/holy\\_father/benedict\\_xvi/speeches/2011/february/documents/hf\\_ben-xvi\\_spe\\_20110228\\_pccs\\_sp.html](http://www.vatican.va/holy_father/benedict_xvi/speeches/2011/february/documents/hf_ben-xvi_spe_20110228_pccs_sp.html)

*“No se trata sólo de expresar el mensaje del Evangelio en el lenguaje de hoy, sino que debemos tener la valentía de pensar de una manera más profunda, como ocurrió en otros tiempos, la relación entre la fe, la vida de la Iglesia y los cambios que está viviendo el ser humano”. Según el pontífice alemán, es necesario que quienes se dedican al ministerio pastoral, comprendan, interpreten y hablen “el 'nuevo lenguaje' de los medios de comunicación (...), dialogando con el mundo contemporáneo, preguntándose: ¿'Qué desafíos plantea a la fe y a la teología el llamado 'pensamiento digital'? ¿Qué preguntas y exigencias?”<sup>387</sup>.*

Esta nueva “cultura digital” está arrastrando algunos problemas, –a los que ya nos hemos referido con anterioridad en este estudio-. En especial, nos parece especialmente relevante la “igualación” de valores, a la que invita de modo casi accidental el medio digital, al ofrecer un conglomerado de datos equiparados en la forma de recuperación y, muchas veces, en la exposición. La presentación visual de esos datos es a veces tan atractiva que provoca la supervaloración por parte de los usuarios.

La Iglesia no debe temer esa adaptación, ya que, a lo largo de la Historia, ha sabido amoldarse a los requerimientos de las culturas con las que se ha ido encontrando, sin renunciar a lo que le es intrínseco, vital y fundamental: el anuncio del Evangelio de Jesucristo. De una cultura como la judía supo arraigarse en la helénica, tan diversa, y ha sabido adaptar su lenguaje a las circunstancias. Aprendió a utilizar la iconografía y la imagen, a pesar de haber surgido en un medio esencialmente iconoclasta, para la difusión de ese mensaje y, al fin y al cabo, nos encontramos en una sociedad eminentemente iconófila y, buena parte de la comunicabilidad en Internet depende de este campo. Así lo expresa

---

<sup>387</sup> Ibid.

Benedicto XVI: “la cultura digital plantea nuevos retos a nuestra capacidad de hablar y de escuchar un lenguaje simbólico que hable de la trascendencia. Jesús mismo en el anuncio del Reino ha sabido utilizar elementos de la cultura y del ambiente de su tiempo: las ovejas, los campos, los banquetes, las semillas, y así sucesivamente”. Por eso, la actitud de la Iglesia hacia Internet, aún advirtiendo de los riesgos que pudiera conllevar, es básicamente optimista. Tanto el Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales como los papas, animan a los cristianos a utilizar los instrumentos propios de la cultura digital para la evangelización: “Hoy estamos llamados a descubrir, también en la cultura digital, los símbolos y las metáforas significativas para las personas que puedan ser útiles al hablar del Reino de Dios al hombre contemporáneo”.

La Iglesia recomienda atajar estos problemas mediante la formación. Pero el problema no es solo instrumental, sino esencial, como advierte Ratzinger al decir que la cultura digital carece de ciertos “horizontes de sentido y de valor” que “no es capaz de ver y de representar por sí sola”. Es decir, que en la propia constitución de Internet, en la propia “filosofía” de este medio de masas tal y como se ha desarrollado, se halla incardinada esa simiente relativista que denuncia la Iglesia. No se trata, pues, solo de un mal uso de la Red, sino de una impregnación de la manera de pensar que es favorecida por las condiciones de Internet. No obstante, esto no supone un rechazo al medio, sino la explicitación de una llamada a mejorarlo y contribuir a su desarrollo en una línea más humana, en cuya consecución pueden y deben influir los cristianos con su contribución.

En el estudio de las webs de información católica, es pues, muy importante, atender al lenguaje. En un sentido amplio, el lenguaje digital abarca no sólo la

expresión verbal plasmada en la pantalla, sino también el lenguaje de la imagen fija y en movimiento, y la combinación de estos elementos con otros visuales – iconos, logotipos-. El analista debe buscar si esta combinación y relación favorece la expresión de la página sobre el Catolicismo, si contribuye a explicar al lector los conceptos que pretende y si el modo de expresión es el correcto, teniendo en cuenta los objetivos y el público del sitio. Este factor puede ser abordado en los apartados de la ficha relacionados con el análisis del contenido, desde un punto de vista periodístico (tipo de informaciones, expresión adecuada según los géneros...) o del diseño (combinación adecuada de imagen y texto, etc.)

Desde el punto de vista periodístico, este problema del lenguaje significa que debe darse en los contenidos de la página una correcta adecuación comunicativa (aspecto al que prestaremos atención al explicar el modelo que aportamos).

### **6.2.2. La fidelidad al Magisterio de la Iglesia**

Es preciso llamar la atención sobre la necesidad de que los periodistas y todos los que recurran a Internet para buscar fuentes de información sobre el catolicismo, tengan en cuenta la relación de la página con el Magisterio de la Iglesia. De hecho, consideramos que este es el elemento fundamental que permite discernir si una página web va a servir como fuente de inspiración católica: si en su línea sigue al Magisterio, puede ser considerada legítimamente como una fuente católica o de inspiración católica. Si el Magisterio de la Iglesia aparece tergiversado, o simplemente no se alude a él en los contenidos del sitio, nos podemos encontrar ante dos situaciones:



La primera, que nos encontremos ante una página que, bajo el título de “católica”, en realidad promueve una visión que dista mucho de poder considerarse representativa del catolicismo, por ejemplo, de disidencia.

La segunda, que nos encontremos ante una página que ofrece una visión personal del catolicismo, sin ninguna base doctrinal, lo que la haría inservible desde el punto de vista de las fuentes.

Naturalmente que estos sitios web nos pueden orientar e ilustrar sobre la sensibilidad de sus autores y pueden ser un ejemplo de posturas disidentes o personales ante algún punto doctrinal concreto. Sin embargo, no pueden ser consideradas como fuentes válidas para conocer el catolicismo y no deben ser tratadas ni consultadas como tales.

Por el tratamiento que se observe se da al Magisterio –tanto en el transcurso de las informaciones tanto como recurso documental-, podremos juzgar la “catolicidad” de la página (por eso podríamos limar a este punto “criterio de catolicidad”).

La fidelidad al Magisterio es esencial para poder catalogar una fuente como católica. La razón la hemos explicado al hablar de la naturaleza y especificidad de la información religiosa sobre el catolicismo, y está imbricada en la noción de calidad de la información. En efecto, si el Periodismo tiene como objetivo aproximarse lo más posible a la realidad (o al acontecer de la realidad), se constata –como ya explicamos en la parte teórica de esta tesis- que debe tratar a cada realidad según su esencia, para poder comprender los hechos que en ella se

producen o que genera, de acuerdo con su naturaleza y especificidades propias. Por lo tanto, para poder informar correctamente del catolicismo, el periodista y la propia fuente suministradora de información debe actuar como auténtica transmisora de lo que es el catolicismo, esto es, una religión revelada basada en la transmisión viva de una Tradición. En la propia esencia del catolicismo existe la regla fundamental de aceptar la enseñanza del Magisterio jerárquico como parte intrínseca de la propia fe.

Además, se debe considerar la dimensión sobrenatural del catolicismo, religión revelada. Si el periodista ha de aproximarse a la realidad tal y como esta es, debe hacerlo con libertad absoluta, sin prejuicios. Solo así podrá conocer la realidad con profundidad y transmitirla con acierto. Precisamente este es uno de los que consideramos problemas fundamentales de la información religiosa, que muchas veces el periodista la transmite aplicándole otras perspectivas distintas de su propia naturaleza, enfocando los hechos desde una miope óptica política o juzgándola según los criterios en boga en la sociedad –y en los mass media- del momento.

Por eso es tan importante aceptar no solo la función del Magisterio y su necesidad para valorar la idoneidad de la fuente, sino que en ella aparezca como algo normal la dimensión sobrenatural del catolicismo. Que no se trate de una información cerrada, racionalista y moldeada según los parámetros científicos, sino que se permita, sin prejuicios ni temor, explicar cuestiones teológicas e incluso espirituales, con fidelidad al propio sentir católico, expresado por el Magisterio eclesiástico y por los autores en comunión con él, con un lenguaje asequible para el laico del siglo XXI.

Por lo tanto, para la catalogación y análisis de las páginas de Internet de inspiración católica, es necesario, sobre todo, una valoración de la postura que la página tiene respecto al magisterio eclesiástico y si lo transmite de manera fidedigna. Esto puede hacerse en un apartado concreto, como sugerimos en nuestro modelo.

### **6.3. Aproximación a un modelo de análisis específico para sitios web de inspiración católica**

La ficha y la catalogación que nosotros ofrecemos no tienen pretensiones generalistas ni pretende agotar todos los aspectos que pueden valorarse al analizar un sitio web. Nuestro interés principal es localizar las mejores sedes *web* sobre contenido católico, en la medida en que puedan ayudar a los periodistas a recopilar información útil para transmitir a los públicos una imagen veraz de la religión católica. Por eso, en la elaboración de la ficha, vamos a centrarnos, sobre todo, en tres aspectos fundamentales que consideramos necesarios para valorar la idoneidad de las fuentes y sobre los que pivotarán los demás apartados de la ficha:

- 1) La calidad (informativa y documental) de los contenidos
- 2) La presencia del elemento distintivo de la Información de Inspiración Católica: la autocomprensión desde la fidelidad al Magisterio eclesial y la exposición de
- 3) La utilidad de los recursos documentales (documentación adjunta, hipervínculos) de la página web

Partiendo de estos tres criterios como base, proponemos el establecimiento de una serie de criterios para estudiar la calidad de sitios web. Esto quizás pueda parecer algo meramente técnico, pero tiene, no obstante, su fundamento en lo que, a lo largo de este estudio, hemos denominado “teoría finalista”. Es decir, el criterio para medir la calidad de los contenidos lo situamos en el cumplimiento, por parte

de los elementos informativos de la página, con su finalidad específica: ofrecer una información adecuada al tipo de información que se está tratando (la religiosa sobre el Catolicismo, con su especificidad). Esto supone tener en cuenta el factor de la adecuación comunicativa –cuya relevancia ha sido puesta en evidencia por Gabriel Galdón-<sup>388</sup>; y del tratamiento que se haga del elemento trascendente en la noticia y de la manera de presentarlo.

Desde el punto de vista documental, se tratará de verificar si el sitio web ofrece posibilidades de ampliación documental sobre temas que requieran un mayor fondo explicativo, utilizando adecuadamente los recursos que ofrece Internet.

En torno a estas grandes áreas que constituyen el centro nuclear de nuestro análisis, debemos añadir el estudio de ciertos elementos técnicos que ayudan a configurar la calidad de la información contenida en los sitios web y constituyen elementos indispensables para su utilidad documental. Por eso, resulta también necesario tocar otros aspectos importantes para la eficacia de las fuentes de Internet, como son el diseño y la utilidad técnica, factores que, a la postre, inciden en la calidad de la fuente y en su idoneidad como recurso documental. Todos estos aspectos están, decimos, relacionados con la calidad y la utilidad documental, lo que hace complicado a veces separarlos en el análisis. Nosotros optamos por catalogarlos en la ficha de manera independiente, y explicar en comentario de cada sitio web estudiado las interacciones entre los distintos elementos.

---

<sup>388</sup> Galdón, Gabriel: *Desinformación...* Pp. 156-165.

Naturalmente, el modelo que presentamos ha tenido varias fases en su composición: desde una rudimentaria y sencilla ficha previa hasta su plasmación definitiva. No obstante, los fundamentos últimos de todo el proceso han sido los dos aspectos que acabamos de remarcar: la calidad informativa y la utilidad documental. Así pues, el modelo de análisis que ofrecemos es el resultado de una evolución, que puede resumirse en tres pasos:

Primero, una orientación general y previa, elaborada tras la consulta de bibliografía sobre el tema, una observación incipiente y aleatoria de sitios web de contenido católico en Internet y la identificación de sus elementos fundamentales. Fundamentalmente, este esquema se hallaba dividido en dos grandes aspectos: el análisis técnico y el conceptual (sobre el contenido).

En segundo lugar, ese esquema primario se fue ampliando con categorías técnicas y orientaciones para el análisis conceptual, hasta que se vio que, quizás, se estaba prestando demasiada atención a la vertiente técnica, cuando lo fundamental era el análisis de los contenidos y, si acaso de elementos técnicos, en la medida en que afecten a la calidad informativa y documental.

Así pues, en un tercer momento, se simplificó el análisis técnico a los elementos que estimamos realmente necesarios para la obtención de la calidad y nos centramos más en cuestiones como la adecuación comunicativa, el lenguaje. La primera aproximación al estudio de los sitios católicos de Internet, viene dado por el análisis documental. En buena medida, los modelos de análisis web que se han propuesto no son sino adaptaciones de la criteriología del análisis documental

convencional aplicados al entorno web. Profundizaremos en ello cuando veamos los diferentes elementos para el análisis, justo antes de presentar la ficha.

La ficha que proponemos para el análisis de los sitios web de información y contenidos católicos, tiene en cuenta las distintas facetas estudiadas en los apartados anteriores, y que hemos agrupado en varios apartados, tratando de simplificarlas de modo que resulte un instrumento sencillo y práctico:

-Por un lado, contemplamos la vertiente técnica, imprescindible para la comprensión y catalogación de los sitios web. Esta faceta abarca cuestiones como el funcionamiento del hipertexto, el diseño gráfico, la interactividad y otras cuestiones relativas al funcionamiento básico de la página.

-Por otro lado, se propone estudiar la vertiente periodística: la tipología de las informaciones, su expresión y lenguaje, las fuentes y su verificación, etc.

-También se contempla el aspecto documental, que como se ha explicado a lo largo de este trabajo, consideramos necesario para la consecución de una información de calidad. Aquí entra el estudio de los recursos hipertextuales, en cuanto herramientas útiles para servir al navegante en la comprensión de las informaciones y contenidos, mediante el ofrecimiento de documentos e información complementaria.

-La utilidad y el diseño son, como hemos visto al hablar de las fuentes para la elaboración del modelo de análisis, muy importantes, según los autores de otros modelos y los estudiosos académicos. Por lo tanto, también consideramos

oportuno otorgarles un papel relevante en nuestra ficha. Consideramos especialmente importante el aspecto del aprovechamiento de las posibilidades que brinda la interactividad, en cuanto a la relación entre autores y navegantes y a las posibilidades de interacción y complementariedad de información que son posibles gracias a este aspecto.

-Junto a estos aspectos, hemos añadido otros más particulares, que surgen de la temática específica de la Información Religiosa sobre Catolicismo, y que suponen un aspecto distintivo que queremos recalcar. Así, la exposición que hemos hecho sobre la doctrina de la Iglesia sobre Internet, nos permite establecer algunas categorías que nos permitan considerar si la página web que estudiamos tiene en cuenta algunos de los rasgos e indicaciones de las autoridades eclesiásticas observan en sus comentarios sobre la Red y, por otro lado, teniendo en cuenta los aspectos periodísticos y documentales antes enunciados, se elabora un juicio acerca de la adecuación del sitio web para su uso en la Información Religiosa sobre Catolicismo.

Con estos elementos como pautas principales, pensamos que puede realizarse un análisis efectivo. Los concretamos y ampliamos a continuación una ficha elaborada a partir de estas nociones básicas, que ofrece otra disposición, si se quiere, más "técnica". En cualquier caso, conviene advertir de que todo modelo de análisis debe ser flexible, pues elementos como el lenguaje (no sólo literal, sino también audiovisual e icónico) están diseminados por la página y afectan a la adecuación comunicativa. Por lo tanto, estos modelos no son más que instrumentos, que sirven de ayuda al análisis, pero no lo agotan ni focalizan exclusivamente en los aspectos marcados.



### **6.3.1. Modelo de ficha para en análisis específico de Fuentes de Inspiración Católica**

Nuestra propuesta de planteamiento para el análisis de sitios web de contenido relacionado con el Catolicismo, se basa en dos pilares fundamentales: por un lado, el análisis de calidad, según la literatura analizada sobre calidad en Internet; por el otro, los criterios de adecuación con el Magisterio de la Iglesia (precisamente consideramos que estos criterios son el requisito fundamental para poder considerar a una fuente como “de inspiración católica”).

Antes de explicitar nuestro modelo, debemos hacernos eco del análisis realizado por el sacerdote y periodista Jorge Enrique Mújica (LC), quien, desde su *blog* albergado en Religión en Libertad ([www.religionenlibertad.com](http://www.religionenlibertad.com)). Este análisis, si bien breve, es altamente interesante, ya que ofrece una fórmula intermedia entre los dos pilares a los que nos referíamos antes.

En primer lugar, hay que notar que el estudio de Jorge E. Mújica nace de la constatación de la falta de calidad en la Información Religiosa, a la que nos hemos referido en la primera parte de este trabajo. Así, dice que:

*“las notas [noticias] no siempre reflejan la realidad de los acontecimientos, de las palabras o de los hechos. Buenos análisis de la prensa generalista se echan de menos. ¿Por qué? Porque las más de las veces no son periodistas especializados en el campo de la información socio-religiosa”.*

De modo que coincidimos en la premisa: es la constatación de la escasa calidad en la Información sobre cuestiones religiosas, -en particular, sobre el Catolicismo-, la que lleva al padre Mújica a preguntarse por las posibilidades de aumentar esa calidad. La respuesta la ha encontrado el autor en varios casos concretos de la Internet de contexto hispano, de cuya observación ha entresacado unas conclusiones que le permite establecer unas características comunes en esos medios digitales que él considera de calidad. Estas características le permiten, al menos de manera incipiente, intuitiva y parcial, un modelo de fuente de calidad sobre Información religiosa, que puede aproximarse al concepto de *fuentes de inspiración católica* en el que nosotros nos movemos.

El primer elemento definitorio de la calidad en una web que maneje contenido relacionado con el Catolicismo es, para el padre Mújica, *“la fidelidad al Magisterio, amor a la Iglesia y al Papa”*. Esta fidelidad es, para el autor del que tratamos, un rasgo esencial que ayuda al lector a situarse ante el medio con la seguridad de que no se van a encontrar contenido dañinos para la conciencia católica. Dentro de este apartado, otro aspecto importante para Mújica es el apoyo explícito al Papa y a la Iglesia, que ejercen estos medios actuando como contrapeso de la desinformación presente en otros. El estudio de esta función puede resultar muy interesante y nos proponemos esta tarea para trabajos posteriores. Aquí simplemente la apuntamos y destacamos la gran relevancia que pensamos que tiene. Como colofón a este elemento definitorio que nosotros también utilizamos, una frase del propio padre Mújica: *“visitar alguno de estos portales conlleva conocer de primera mano lo que dice el Papa y lo que piensa la Iglesia”*.

Los demás elementos que Jorge Enrique Mújica presenta, podrían clasificarse en: *periodísticos y técnicos*. Los primeros serían aquellos referidos a la calidad de los

contenidos como tales. Él los designa así: *contenidos de calidad, líderes de opinión y plantilla competente de bloggers* y, finalmente, *portales constituidos en referentes de información, análisis y opinión socio-religiosa*. Para Mújica, es característico de los sitios web de contenido católico de calidad el mantener una plantilla de líderes de opinión y *bloggers* que, manteniendo una “*rica variedad de opiniones*”, ayudan a que la audiencia se aproxime a la ortodoxia de la fe católica. Precisamente, la diversidad de los temas tratados por estos líderes de opinión, supone posibilitar al lector para que elija aquellos que más le importe, de acuerdo con sus intereses; es decir, se añade flexibilidad.

Otro elemento que maneja el padre Mújica y que a nosotros nos parece decisivo, es el de que los portales o páginas se hallen constituidos en *referentes de información, análisis y opinión*. Es decir, que sean un recurso de consulta tanto para el público como para otros medios de comunicación, dentro o fuera del campo de Internet.

En cuanto a los elementos técnicos, el padre Mújica destaca: *actualización frecuente* (que él une al indicador de los *contenidos de calidad* y, por otro lado, el uso de *formatos atractivos*. No es irrelevante el asunto de la apariencia; no, desde luego, en una sociedad tan visual como la nuestra. Es importante el uso que las páginas hacen de los recursos multimedia, si bien, el propio Mújica advierte de que no se trata esta de una condición esencial para marcar la calidad de una sede web, por más que sea una atribución bastante relevante.

Hemos de indicar que el autor de esta tesis, a raíz del proceso de observación llevado a cabo, fundamentalmente, entre los años 2008-2011, llegó a un modelo muy parecido. La coincidencia con el reverendo Mújica (como ejemplo meridiano de una serie de investigadores preocupados por este tema), en mi opinión, es un indicador de que, analizadas desde una perspectiva católica, estos parámetros señalan auténticas

necesidades para solventar el problema de la calidad de la información de contenido referencial católico en Internet.

La forma definitiva del método de análisis *web* que presentamos, elaborada tras consultar los estudios de calidad referidos más arriba, y trabajos como los del padre Mújica, y que está abierta a futuras ampliaciones y matizaciones, es la siguiente:

### **A-CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS GENERALES**

Dirección/URL

Nombre entidad/institución

Autor/es

Fecha de inicio

Frecuencia de actualización

Audiencia

Número de visitas/clicks

Tiempo de permanencia de los visitantes

### **B-CARACTERÍSTICAS INFORMATIVAS Y PERIODÍSTICAS**

Tipo de sitio web

Identidad y objetivos

Distribución del contenido

Naturaleza y estructura de las informaciones:

-adecuación comunicativa

-adecuación al Magisterio de la Iglesia

-adecuación a las necesidades y expectativas del público

Actualidad de los contenidos

Tipo de fuentes utilizadas

## **C-CARACTERÍSTICAS DOCUMENTALES**

Hipertexto:

- Cantidad de hiperenlaces
- Tipología (internos/ externos).
- Disposición
- Funcionamiento
- Utilidad documental

Buscadores:

- Cantidad
- Tipología
- disposición
- Utilidad documental

Material documental:

- Tipología
- Características

## **D-DISEÑO Y UTILIDAD TÉCNICA**

Estructura de la página

Tratamiento de elementos gráficos y metalingüísticos

Interactividad y su aprovechamiento

## **E-UTILIDAD TEMÁTICA**

Cumplimiento de expectativas eclesiales

Idoneidad y adecuación a la temática y necesidades de la Información Religiosa sobre Catolicismo.

## **D-CONCLUSIONES**

Público al que puede ser útil

Valoración informativa

Valoración documental

Valoración como fuente válida para Información Religiosa sobre Catolicismo

A continuación, desbrozaremos paso a paso la ficha, explicando cada uno de sus apartados.

## **A-CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS GENERALES**

Este es el apartado más básico pero también necesario, para poder establecer la catalogación.

El primer dato que recogemos es la **dirección URL** (Uniform Resource Locator, localizador uniforme de recurso), que es la dirección única que identifica a una página web en Internet<sup>389</sup>. Este dato es el principal que almacenan los buscadores y directorios y es el que presentan con una breve explicación del mismo que, a veces puede incluir palabras clave que permiten la identificación de la página.

La URL suele contener palabras clave suficientemente indicativas, en un primer nivel, del contenido del sitio web y suele hacer alusión al título o nombre de la página. Cuanto más concreto y equivalente al nombre de la institución o servicio, será más eficaz.

Las URL se componen de varios elementos:

1-Las iniciales del protocolo que permite la codificación, decodificación y transmisión de datos en la Red (*Hypertext Transfer Protocol: HTTP*).

2-Las iniciales de la expresión inglesa *World Wide Web* (www) suelen estar incluidas, aunque no son necesarias. Al usuario le bastará simplemente con marcar esas tres uve dobles junto con los el nombre de la página y el dominio para encontrarla, sin necesidad de añadir la nomenclatura HTTP.

3-Una expresión, que suele ser el nombre que se quiere dar a la página (aunque no necesariamente).

4-El “dominio” en el que se circunscribe la página, que se representa mediante

un punto seguido de la codificación que cataloga la página:

-“.com”, en principio si la página se ubica dentro de algún tipo de negocio, empresa u otra entidad privada, aunque en la práctica se acoplan a este dominio páginas de cualquier temática y procedencia.

-“.org”, si el sitio web se corresponde con algún tipo de organización.

-“.net”, si se contemplan aspectos de organización de red.

“.tk”, cuando se trata de sitios autónomos con servidor propio.

-“.gov”, cuando pertenecen a entidades gubernamentales.

-“.info”, cuando se trata de información.

-“.tv”, para emisoras de televisión.

-“.edu”, para entidades educativas (universidades, por ejemplo).

-Identificativos de Estados: como .es para España, .uk para el Reino Unido, etc.

La dirección URL tiene gran importancia desde el punto de vista de la Internet oculta, porque esta no es accesible desde los buscadores y directorios<sup>390</sup>. Este tipo de sitios web se corresponde con áreas muy concretas –técnicas, por ejemplo- y su acceso y uso depende de dos cosas:

-Por un lado, de la difusión persona a persona de la página: al no disponerse de recursos (o no interesar al titular) para aparecer en los buscadores, el sitio debe ser difundido, bien boca a boca, bien mediante newsletters u otros sistemas. Este tipo de difusión tiene la ventaja de ser más selectiva que el libre acceso mediante buscadores y directorios, ya que permite al elaborador de la página llegar al

---

<sup>390</sup> <http://www.ilatina.es/urlque-url/2-12-7-12.htm>



segmento de público que desea.

-Por otro, del conocimiento del tema y de la habilidad del propio internauta que, interesado en una parcela concreta de la realidad va buscando fuentes sobre la misma. Por ejemplo, además de enterarse de la existencia de un sitio en la Red por el sistema boca a boca o recurriendo a instituciones y personas concretas, puede probar tecleando direcciones URL mediante el sistema de deducción. Por ejemplo, si le interesa conocer fuentes de Información Religiosa en la Internet oculta, puede teclear combinaciones como: [www.inforel.org](http://www.inforel.org); [www.informacionreligiosa.com](http://www.informacionreligiosa.com); etc. El resultado puede ser que de con una dirección óptima, inútil o nula:

1-Dirección óptima: definimos tal por aquella dirección URL buscada por el sistema de deducción (sin mediación de buscadores), que da como resultado una página adecuada a los fines del internauta.

2-Dirección inútil es aquella que, aun existiendo y correspondiéndose con la dirección marcada por el navegante, no sirve para sus fines (por dedicarse a otro tema diferente del que interesa).

3-Dirección nula: aquella que no existe.

Naturalmente, que una dirección sea hallada mediante el proceso deductivo, no quiere decir que necesariamente forme parte de la Red oculta.

---

<sup>390</sup> Vid. Salazar García, Idoia: *Internet como fuente de información. análisis de la Red profunda y su utilidad* periodística. Tesis doctoral. USP-CEU. 26-06-03.

En segundo lugar, nos ocupamos del **nombre de la entidad/institución**, requisito básico y lógico para conocer la fuente a la que se está recurriendo. A pesar de su importancia, no siempre es fácil identificar la institución, bien por descuido, bien por interés de los autores. En el caso de la Información Religiosa, este dato es esencial para saber en qué tipo de página estamos (magisteriales, institucionales, particular...)

El **autor** también es esencial. Una de las características principales que deben tener una fuente de información para ser considerada como válida, es la identificación. Es necesario conocer cuál es el origen de la fuente. A través de este conocimiento, el periodista debe establecer un juicio sobre su utilidad y adecuación al tema del que debe informar (adecuación que se contempla en el apartado E de la ficha). Al fin y al cabo, la adecuación de la fuente equivale a credibilidad, y esta no siempre se corresponde con la categoría intelectual, científica o académica de la fuente. Nos referimos al caso, nada extraño, de abordar determinadas cuestiones dentro de la Información Religiosa recurriendo a expertos en áreas que nada tienen que ver con ésta. Por ejemplo, recurrir a un científico para tratar temas de teología o viceversa, caso al que podríamos denominar “síndrome Galileo”, muy presentes en los actuales Medios de Comunicación en España y en otros lugares del mundo. Se da el caso también de acudir a un experto en alguna rama específica para establecer un juicio general sobre un asunto que tiene muchas más aristas que la disciplina en que esa fuente es experta: v. Gr., cuando se pide a un catedrático en Historia del Cristianismo que enjuicie la autenticidad de la Sábana Santa, cuando hay otras muchas disciplinas, y más directamente relacionadas con este tema, que aportan datos decisivos para ese juicio (palinología, física... incluso Historia del Arte). Claro está que aquí lo que se pone

en juego es la habilidad, el sentido común y, -por qué no decirlo-, la honradez del periodista.

En definitiva, la claridad en este apartado está relacionada con lo que en los manuales sobre calidad web se denomina “autoridad”<sup>391</sup>. Diversos autores han medido este parámetro, al que ya nos hemos referido con anterioridad. Existen cuestionarios...

En resumen: si el nombre de la entidad o el autor no están lo suficientemente claros, el sitio web en cuestión no puede ser nunca catalogado como fuente y, por lo tanto, no podrá ser considerado *fuentes de inspiración católica* bajo ningún concepto. Ahora bien, eso no significa que deba desecharse absolutamente. Puede servir como pista para que el investigador halle fuentes válidas y puede suponer un primer contacto con algún tema del que se busca información.

Para conocer la identidad de los responsables de una página web, hay que buscar la sección “¿Quiénes somos?” (o denominación similar), que suele aparecer en el menú principal de la portada, generalmente cerca del botón de “Inicio”. Lo presumible y deseable es que el sitio quede perfectamente identificado en este apartado, pero no siempre se consigue. Si este fuera el caso, cabe la posibilidad de utilizar un recurso de la Red que se denomina *Whois* y que consiste en solicitar a uno de los programas específicamente diseñados para ello, los datos de una dirección web (por ejemplo, a través de [www.whois.net](http://www.whois.net), o del buscador de dominios de [www.nic.es](http://www.nic.es), el organismo oficial encargado de administrar los dominios en el ámbito español). Sin embargo, hay que tener en cuenta que la información que ofrecen estos programas suele ser más bien de índole legal y

técnica, con lo cual puede quedar muy claro dónde se halla registrada la página y el nombre del webmaster, pero no el de la persona o grupo responsable (no obstante, la información que ofrecen los *whois* suele ser válida como una pista eficaz.

La **fecha de inicio** marca el momento de aparición del sitio web en Internet, dato que también conviene conocer, sobre todo a la hora de establecer un juicio sobre su idoneidad como fuente. La razón es simple: una página que lleva más tiempo en la Red ha tenido más ocasión que una joven para mejorar en su dedicación al tema del que se ocupa y en experimentar e implementar mejoras técnicas. Muchas veces no aparece este dato en la página, o no es fácil de descubrir. Lo mejor en este caso es recurrir a los programas *whois* a los que nos hemos referido en el párrafo anterior, ya que la fecha de inicio sí suele ser uno de los datos técnicos que siempre aparecen en ellos.

La **frecuencia de actualización** de los contenidos es sumamente importante, ya que permite conocer si la información que ofrece la página es revisada y actualizada. En cualquier caso, resulta obvio que un periodista debe disponer del conocimiento y los recursos necesarios para poder saber si una información es reciente o no. Otra cuestión es la de los usuarios no profesionales, que pueden caer fácilmente en el error si no se procede a actualizar la página con regularidad. Aquí se tratará de averiguar si la web se actualiza frecuentemente, dato que algunas sedes sitúan de manera visible pero que muchas veces resulta complicado obtener. Por este motivo, lo mejor es mantener un seguimiento del sitio durante algún tiempo. El dato de la última actualización viene siempre reflejado en los programas de búsqueda tipo *whois*. Lo óptimo sería una actualización regular

de la página.

Muchos medios optan por la actualización constante de sus contenidos para mantener una mayor fidelidad a la realidad. Es un dato relevante, desde el punto de vista periodístico e informativo, la hora y data de la última actualización, que numerosos sitios web colocan en la página principal.

Existe un peligro a tener en cuenta: a veces, por actualizar, prima la mera reproducción de noticias de agencias, se sacrifica la edición, la verificación de los contenidos o la supervisión del documento. También se detectan errores como páginas mal enlazadas, etc.<sup>392</sup> Otro problema que puede surgir es que la fecha de inicio de la página suscite confusión, al no corresponderse a veces con la última actualización del sitio.

Las páginas de medios especializados y de revistas son las más estáticas, en cuanto a actualización se refiere, por el tipo de público al que legan, que va buscando profundidad y especialización, más que actualidad inmediata.

**Audiencia** se refiere al tipo de público al que se dirige principalmente la página. Audiencia es toda persona a la que puede llegar la página. Este dato quizás no pueda ser recabado antes de haber examinado otros aspectos fundamentales de la página, en los apartados siguientes de la ficha, ya que para deducirlo es necesario conocer, por ejemplo, el tipo de información que contiene la página, el lenguaje y el grafismo utilizado, etc.

---

<sup>392</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 205

Pueden encontrarse varios tipos de audiencias de los sitios web que versan sobre Información Religiosa sobre Catolicismo. Estos tipos de audiencias elaborarán también, aunque de manera inconsciente, un criterio de calidad –o mejor dicho, de *utilidad-*, según la web satisfaga o no sus intereses:

- f) **Accidental:** la que llega a la página por accidente, buscando información sobre un tema no relacionado y no tiene ningún interés en el contenido del sitio. Ha entrado como consecuencia de una mala dirección por parte del buscador. No tendrá ningún interés en medir la calidad de la página; si acaso, se fijará en si resulta visualmente atractiva. La permanencia de estos visitantes suele ser casi nula: en cuanto ven que la web no les interesa en absoluto, regresan al buscador en busca de lo que les interesa.
- g) **Casual:** es aquella audiencia que entra en el sitio por curiosidad o sin buscar nada concreto ni determinado; o bien, porque piensa que le puede dar pistas sobre algún asunto que puede tocar tangencialmente el contenido de esa página. La permanencia suele ser mayor, y suelen hacer clic en numerosos enlaces. Muchas veces, la audiencia casual suele ser consecuencia de la navegación aleatoria y sin objetivo. Estos internautas medirán la utilidad de la página en función de si les ha suscitado algún interés, sobre todo, el contenido, los temas que aparecen, más que el lado gráfico.
- h) **Interesada:** es aquella audiencia que entra en la página deliberadamente, buscando información concreta. Suele saber lo que busca y medirá la calidad de la página en la medida en que

satisfaga plenamente sus expectativas. Esperan realizar pocos clicks hasta llegar a la información requerida. Su permanencia varía en función del uso que hagan de la información que les da la página.

- i) Específica: es el grupo del público general al que le pueden interesar los contenidos de la página, por interés personal, profesional o de otro tipo. A este sector deben dirigirse los esfuerzos de los elaboradores de la web, para atraerlo.

El resultado –*efectividad*– de la exploración en una página web puede responder a estos tipos de audiencia satisfactoriamente en cualquiera de los casos que hemos enumerado. Que la exploración sea accidental no quiere decir que, en un momento dado, un lector no pueda sentirse atraído por el contenido de la web, y así cambiar su relación con el sitio. Por otra parte, una navegación interesada se verá frustrada cuando una página que, aparentemente, iba a satisfacer sus expectativas, no lo hace. Podemos hablar, en ese caso, de *audiencia frustrada*.

En el apartado E de la ficha, dedicado a la utilidad, habrá que valorar si, a tenor de los contenidos, las páginas pueden satisfacer a los distintos tipos de audiencia. En general, podría afirmarse que, cuanto más satisfaga una web al mayor número de tipos de público, mejor será su resultado en cuanto a efectividad.

Queremos hacer notar, a raíz de todo esto, que el medio Internet aporta una dimensión que los demás medios no tenían, o si la tenían era de manera incompleta: la dimensión documental en la propia audiencia. Esto cambia radicalmente la dimensión del receptor, que ya no es un ente pasivo frente a la

información “que le llega” indiscriminadamente, sino que él mismo puede ser quien cribe ese cúmulo de datos. En otras palabras, el receptor se ha convertido en *solicitante* de información a voluntad. Antes, cuando no existía la tecnología de Internet, los receptores simplemente tenían que esperar a que los Medios sirvieran “algo interesante”. Si estaban interesados en un tema concreto, debían esperar su emisión o solicitar incómodamente –y muchas veces también costosamente- al medio que le sirvieran ese contenido. Ahora ya no es así. Ahora bien, precisamente por esta nueva ventaja, la formación del receptor debe hacerle capaz de buscar la información requerida en el menor tiempo posible y con el menor índice de frustración posible. A esto debe colaborar tanto el receptor, disciplinándose en la búsqueda, como el emisor –en este caso las webs-, ofreciendo información útil y rápida de encontrar y gestionar por parte de quien accede a la página.

En cuanto al **número de visitas/clicks** y el **tiempo de permanencia del visitante**, es un baremo accesible en algunas páginas (sobre todo el número de visitas, más que los clicks), pero casi siempre son datos que guardan los administradores de los sitios web. Por lo tanto, para conocerlos, en muchos casos será preciso contactar con esos administradores (*webmasters*).

Este tipo de datos sirve para conocer:

1. El impacto real de la página en la audiencia.
2. La efectividad de los contenidos: si llegan a una audiencia accidental, casual, o interesada (datos que se pueden inferir de las secciones más clickeadas).



3. En definitiva, se tratan de datos que permiten conocer, de manera general y aproximada, la valoración que el público que accede hace de la página.

## **B-CARACTERÍSTICAS INFORMATIVAS Y PERIODÍSTICAS**

Toda esta sección está orientada a descubrir aquellos rasgos útiles que el documento web tiene para el campo de la utilidad periodística y documental. Empezamos considerando el **tipo de sitio web** al que nos enfrentamos. Se trata de intentar catalogar, tras un vistazo general, la página web en la que nos encontramos. Para ello usaremos la información ya recogida sobre autor, entidad, público al que se dirige... y los datos que deduzcamos de una exploración aleatoria del sitio. En el siguiente capítulo de esta tesis, **Clasificación de las Fuentes...**, estudiaremos la tipología que hemos recogido de nuestra exploración y que puede ayudar a establecer una catalogación de las Fuentes de Inspiración Católica en Internet, junto con los datos que acabamos de mencionar.

Tras establecer la tipología de la página, pasamos a considerar la **distribución del contenido**, en la portada, en las secciones y apartados... para conocer el orden de la página (si existe, si es lógico, si genera confusión o facilita la navegación...)

La **identidad y objetivo** de la sede *web* es esencial para conocer su grado de filiación hacia el Magisterio de la Iglesia y, por lo tanto, para poder determinar su conveniencia como fuente de inspiración católica.

Después, abordaremos la **naturaleza y estructura de las informaciones**, aspecto de suma importancia, pues en él se tocan aspectos tan relevantes como la:

- adecuación comunicativa
- adecuación al Magisterio de la Iglesia
- adecuación a las necesidades y expectativas del público

Ya hemos visto, al hablar de la *usabilidad*, que este concepto está especialmente relacionado con la adecuación. En este apartado concreto, pretendemos medir la adecuación comunicativa desde el punto de vista periodístico y de la validez para transmitir información veraz sobre el Catolicismo (dato que califica a una página como de Inspiración Católica o no). Por *adecuación comunicativa* entendemos, con el profesor Galdón, la “*adecuación semántica y pragmática de los mensajes informativos tanto a las realidades sobre las que se escribe y al saber sobre las mismas, como a los intereses fundamentales del hombre y a la situación y capacidad cultural e intelectual de los destinatarios, teniendo presente el contexto y los condicionantes que gravitan sobre la actividad*”<sup>393</sup>. También, la tarea de la adecuación comunicativa, consiste en: “*adecuar el mensaje informativo tanto a la realidad sobre la que se escribe y al saber sobre la misma, como a los intereses fundamentales del hombre y a la situación y capacidad cultural e intelectual de los destinatarios*”<sup>394</sup>. Tal definición está imbricada en una concepción finalista del Periodismo, superadora de los lazos del objetivismo y de la mentalidad positivista. Para Galdón, el periodista puede aprehender la realidad –en la medida de lo posible-, y transmitirla al público; pero, para

---

<sup>393</sup> Galdón, Gabriel: *Desinformación...* P. 156.

<sup>394</sup> *Ibid.* P. 160.

hacerlo, deberá afrontar esa realidad tal como es, sin componendas neutralistas ni dualismos irenistas. Por eso, deberá adaptar la metodología de su acercamiento a esa realidad, según “*la naturaleza propia de cada objeto*”<sup>395</sup>. Aquí queda de manifiesto que el profesional de la Información, no puede acercarse a la Información Religiosa sobre el Catolicismo, con sus condiciones peculiares, con la misma mentalidad con que se acerca a otro tipo de Información (política, económica, de sucesos...).

Esta es, en nuestra opinión, una de los problemas principales que afectan a la información sobre la Iglesia Católica y sobre cualquier otro aspecto de la religión católica: que, en muchas ocasiones, los periodistas se aproximan a ella con enfoques basados en prejuicios generados por el tratamiento de otro tipo de informaciones (sobre todo, de tinte político). Así es como se llegan a establecer contrasentidos y lugares comunes que de los Medios pasan a los públicos y van moldeando a éstos; por ejemplo, la manida frase de que Juan Pablo II era *progresista en lo social y conservador en lo moral*. Semejante afirmación denota una lectura, bien malintencionada, bien errónea, de la figura de Juan Pablo II, que en vez de ser juzgada de acuerdo con las características intrínsecas del Catolicismo, lo es con una mentalidad política que hace de *lo social* y *lo moral* compartimentos estancos, sin darse cuenta de que ambas esferas están intrínsecamente relacionadas en la moral católica, que es única. El problema está, en cuanto a esta frase, en que se miden las actuaciones del “Papa de los jóvenes”, según criterios ideológicos, con desconocimiento de la realidad religiosa.

---

<sup>395</sup> Ibid. P. 158.

Otro ejemplo típico de lo que acabamos de decir, es la clásica catalogación de dos sectores en la Iglesia, uno *conservador* y otro *progresista*. Este reduccionismo simplista tiene su origen quizás en la propia autclasificación ideológica que de sí mismos hacen, implícitamente, quienes lo utilizan. No se dan cuenta, quienes así proceden, de que la vida religiosa tiene una mayor riqueza y complejidad que el binomio *conservador/progresista*, muy representativo de la mentalidad dualista del positivismo periodístico. Esto lleva a errores de percepción muy graves en el público. Por ejemplo, de Juan XXIII se suele escribir que fue el Papa “progresista” por antonomasia; sin embargo, pocos saben que era un hombre conservador en todo lo que tenía que ver con el culto. Al contrario, Pío IX, paradigma del conservadurismo moral para la mayoría de la prensa, fue percibido en su tiempo como un hombre avanzado que, entre otras cosas, fue favorable a la introducción del desarrollo tecnológico en Roma. ¿Juzgarán esto algunos comentaristas como otra “contradicción”, como en Juan Pablo II? Quizás el problema no esté en los Papas... sino en un error de percepción y apreciación por parte de determinados periodistas y autores.

También, dentro de esta adecuación comunicativa, se tienen en cuenta las necesidades y expectativas del público (si la página trata de dar respuesta a esas necesidades, teniendo en cuenta los distintos tipos de público que acceden a la página; para ver este aspecto resultarán muy útiles los datos recabados en el apartado A de la ficha, sobre Público al que se dirige).

Gabriel Galdón establece algunos puntos como método para lograr la adecuada adecuación comunicativa, en el ámbito general del quehacer

periodístico. Será interesante traer a colación algunas de esas exigencias, que pueden ofrecer un método o marcadores para determinar la existencia y nivel de esa adecuación en los sitios web de Información Religiosa. Transcribimos casi literalmente<sup>396</sup>:

- e) Apertura mental y vital a la totalidad de lo real, sin prejuicios reduccionistas.
- f) Adecuación de los métodos de análisis a la naturaleza o entidad propia de cada objeto.
- g) Cultivar un saber antropológico.
- h) Conocimiento crítico de las diversas fuentes de distinto tipo, y no dependencia de ellas.
- i) Investigación profunda de la realidad concreta sobre la que se ha de informar.
- j) Especialización funcional y sectorial de los informadores, según aptitudes, actitudes, conocimientos y gustos.
- k) Tener como meta conseguir la verdad y el sentido de cada realidad.

La adecuación comunicativa también requiere, por parte de los periodistas y profesionales de la comunicación: explicar la *verdad necesaria* de manera contextualizada, con sentido. También la adecuación comunicativa, abarca un aspecto muy importante y que es vital, en nuestra opinión, para evitar la manipulación informativa. Nos referimos a la categoría en que se presentan las informaciones: se ha de presentar "*lo verdadero como verdadero, lo que se tiene por cierto como cierto, lo dudoso como dudoso, lo probable como*

---

<sup>396</sup> Ibid. Pp. 158-159.

*probable, la creencia como creencia y el error como el error*<sup>397</sup>. De esta manera, se evitarán asimilaciones por parte del público de cuestiones que son meras conjeturas –e incluso prejuicios del autor-, como si fueran hechos incontestables. Quizás esto sea buscar la *objetividad* auténtica. Consideramos que este aspecto particular es muy importante y el analista deberá tenerlo muy en cuenta, aunque eso suponga el esfuerzo de leer varias informaciones de esa página y del mismo autor, prestando especial atención a la sintaxis y al modo en que son presentadas las afirmaciones, el recurso a las fuentes, etc.

#### -Actualidad de los contenidos

La actualidad de los contenidos sirve también para conocer la adecuación que hay entre los contenidos de la página web y las necesidades del público que accede.

Las necesidades de actualización dependerán del tipo de sitio y de sus objetivos. Si se trata de una página más orientada a la documentación, las necesidades de actualización serán menores que si estuviera dedicada a la información o a los comentarios de actualidad. Un segmento de la audiencia que busca información reciente, puede sentirse defraudado en sus expectativas si no halla convenientemente actualizados los contenidos. Esta inadecuación entre contenidos y expectativas del público puede convertir en fallido el sitio web.

#### -Tipo de fuentes utilizadas

---

<sup>397</sup> Ibid. P. 160.

Este es un punto fundamental. El estudio de las fuentes a las que recurre un sitio web nos dará una idea de su calidad informativa y documental. Nos remitimos a lo que ya hemos explicado en este mismo trabajo sobre las fuentes, tanto en general, como a las de la Información Religiosa en particular. Sí cabe comentar que los distintos tipos de fuentes nos darán también, aparte de la calidad, el carácter de la página, por su tendencia a recurrir a unas fuentes y no a otras. Por ejemplo, si una web recurre casi siempre a fuentes no oficiales al dar cuenta de noticias sobre la Iglesia Católica, puede ser un síntoma de una cierta animadversión institucional a la misma Iglesia.

En el apartado siguiente prestaremos atención, en la clasificación de las fuentes, a su tipología y a las características de las páginas web que pueden ser consideradas fuentes informativas sobre el Catolicismo.

## C-CARACTERÍSTICAS DOCUMENTALES

En este apartado se estudian los recursos documentales que ofrece la página.

Desde este punto de vista, nos encontramos dos niveles o áreas documentales en los sitios web:

a) Por un lado, los **hiperenlaces**, que permiten vincular la lectura del texto de las informaciones con otros documentos web, tanto internos como externos, al sitio en que nos encontramos. Una buena página documental, será aquella que contenga hiperenlaces con documentación tanto interna como externa (a este respecto, destaca la web [www.noticiasglobales.org](http://www.noticiasglobales.org), del padre Juan Claudio

Sanahúja). Sin embargo, ha de tenerse en cuenta que los hiperenlaces también pueden suponer una distracción para el lector, una invitación para que abandone el texto que estaba leyendo<sup>398</sup>.

En este apartado, se ha de tratar a los hiperenlaces desde el punto de vista de la idoneidad de su contenido: si aportan una plusvalía a la información general, si están correctamente ubicados desde el punto de vista de la conveniencia informativa, si ofrecen enlaces a recursos documentales necesarios o interesantes para la comprensión de la noticia o del tema tratado.

b) Por otro lado, es menester estudiar los **buscadores** que ofrece la sede web. Un buen sitio de Internet debe contener, al menos, dos modelos de buscadores:

1. El buscado general: permite el acceso, de primera mano, mediante palabras clave, a los contenidos de la página. Sirve, sobre todo, para un primer contacto y para efectuar búsquedas rápidas que no requieran demasiada profundidad.

2. El buscador profundo o especializado: posibilita búsquedas más detalladas, con la posibilidad de acotar según palabras clave, rangos temporales y otros criterios, según cada caso.

En los medios informativos digitales, sobre todo, puede hallarse también un servicio de hemeroteca que, en realidad, viene a ser una aplicación más específica

---

<sup>398</sup> Salaverría, Ramón: op. Cit. P. 202.



de este segundo modelo de buscador. Suele presentarse, -como en el caso de [www.zenit.org](http://www.zenit.org) -, con un formato de calendario.

Naturalmente, son posibles otras presentaciones para el buscador especializado, según la naturaleza y características de la página.

En cuanto a la disposición de los buscadores, es necesario que aparezcan en lugar visible, de manera clara, para que no resulte gravoso hallarlos.

Consideraremos que los buscadores tienen utilidad documental si funcionan correctamente y permiten una recuperación rápida y exacta de la información deseada. Los buscadores internos y, en general, todo tipo de sistema de búsqueda en Internet), deben ser flexibles (aceptar palabras en plural, tildes, el fallo en un carácter...)

#### D-DISEÑO Y MULTIMEDIALIDAD (utilidad técnica)

Se quiera aceptar o no, lo cierto es que la credibilidad de un sitio web, muchas veces está en función de su apariencia<sup>399</sup>. Esta tesis, viene avalada por varios estudios, entre ellos el realizado por la Stanford Persuasive Technology Lab en 2002. Por lo tanto, la atención al diseño, estructura, etc., es fundamental. Sobre todo, porque muchas veces se tratar de lograr un justo equilibrio entre diseño y accesibilidad, entre estética y contenido. Equilibrio que no siempre es fácil de obtener. Los expertos coinciden en que, en cualquier caso, el protagonismo de la apariencia no debe superar a la

funcionalidad de la página<sup>400</sup>. Por su parte, la misión del cibermedio, según el estudioso anglosajón S. Krug, es “*proveer información de forma rápida, simple y sin distracciones para que su consumo represente un esfuerzo mínimo para el usuario*”<sup>401</sup>.

Se como fuere, el aprovechamiento de los recursos que el diseño y la multimedialidad pone en manos de los informadores y del público es enorme. Puede constatarse en la cantidad de páginas web de información que no aprovechan los recursos plurales que ofrece la Red, y basan su servicio en la transcripción o volcado de textos. Precisamente, las páginas web de contenido religioso, pueden considerarse, si no pioneras, sí en la avanzadilla de la aplicación de los nuevos recursos. La aplicación de elementos no textuales siempre ha sido característica de los cientos de páginas de contenido religioso que, casi desde el inicio de Internet, pululan por el océano digital, desde las más simples hasta las más complejas. Parece que quienes se han dedicado a transmitir contenidos religiosos en Internet han estado siempre atentos a las posibilidades que el nuevo medio les ofrecía. Sin embargo, también hay que reconocer que esto no siempre ha sido aprovechado por los periodistas ni por las instituciones religiosas católicas, que han presentado tradicionalmente páginas muy convencionales.

### *Estructura de la página*

La estructuración de la página es fundamental para conseguir no sólo la atención del lector, sino también su permanencia y el cumplimiento de los

---

<sup>399</sup> Así lo afirma María Bella Palomo Torres, en Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 186.

<sup>400</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 187.

objetivos de la web. Una mala estructura puede arruinar fácilmente los valores documentales del sitio, que pueden quedar ocultos o en lugares de difícil acceso.

En general, los tipos fundamentales de diseño de la estructura de páginas web, son:

-Estructura en cuadro: los contenidos de la página quedan como enmarcados. Generalmente, cuando se presenta este tipo, existen dos rangos, uno vertical y otro horizontal, en los cuales se sitúan el menú de navegación y una tabla de contenidos. El rango de navegación suele ocupar la parte superior de la pantalla, la tabla de contenidos la izquierda, mientras que a la derecha se localiza otra tabla vertical, con publicidad o enlaces a contenidos especiales. La parte central queda para presentar los contenidos más novedosos e importantes de la página.

No obstante, dentro de esta norma general existen numerosas variantes, tanto en la forma como en la disposición del cuadro.

-Estructura circular: aquella que sitúa los distintos elementos de la página en torno a un elemento central. Por ejemplo: [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

-Estructura indefinida: aquella que aparece sin criterio fijo, presentando un aspecto caótico y desordenado. Aunque a algunos diseñadores les parezca un modelo más llamativo y atrevido, la falta de una estructura definida entorpece considerablemente la búsqueda de información en la página, pues

---

<sup>401</sup> Krug, S.: *Don't make me think*. New Riders Press. Berkeley (EEUU), 2000.

aunque se sitúen en primer término los enlaces más interesantes desde el punto de vista informativo y documental, no queda claro el mapa de navegación y no existe una disposición clara que establezca una diferenciación entre los contenidos, relativizando el valor y la naturaleza de la información y la documentación.

En cuanto a los elementos de diseño que juegan un papel en la estructura de la página y que se usan como posibilidades de diseño, podemos enumerar:

- b) Marcos (*frames*).
- c) Tablas.
- d) Hojas de estilo en cascada: permiten separar el estilo de la información de su estructura y aportan versatilidad a la construcción de la web.
- e) Diseños líquidos: sustituyen la rigidez del sistema de numeración con píxeles y los porcentajes. Flexibilizan mucho la anchura de la ventana y permite el uso de unidades relativas de fuentes tipográficas, sin impedir la accesibilidad.
- f) Color: El tratamiento del color en Internet es un aspecto complejo, pues depende, por un lado, de cuestiones técnicas (como ajustes técnicos de brillo, contraste, etc. Por otro lado, de la percepción personal (subjetiva) de cada usuario, que percibe el color de manera diferente, incluso con posibles disfunciones. El ambiente de lectura también influye<sup>402</sup>.

---

<sup>402</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 208

Los fondos con degradados, texturas, imágenes o tramas, añaden “ruido virtual”, enturbian la lectura. Se recomienda que los fondos de los textos sean sólidos y simples, basados en el contraste. Evidentemente, las letras de primer término deben ser negras, y preferiblemente deben colocarse sobre fondo blanco.

Sería interesante analizar el significado de los colores y lo que cada uno puede aportar a la navegación en Internet, pero entendemos que este aspecto sobrepasa los objetivos de este trabajo. Simplemente diremos, según las recomendaciones de los técnicos, que se deben evitar los colores opuestos, sobre todo si son demasiado vivos, pues provocan sombras y dolor de cabeza<sup>403</sup>.

- g) Niveles de interacción
- h) Últimamente, se evitan las barras de desplazamiento, especialmente horizontales. En su lugar, se usan contenidos que se ajustan a la pantalla y por esconder enlaces mediante el procedimiento *mouseover* (se hacen visibles sólo cuando el ratón pasa sobre ellos en la pantalla).

Existen algunos consejos para ofrecer una arquitectura web cuidada<sup>404</sup>:

---

<sup>403</sup> Ibid. p. 209.

<sup>404</sup> Ibid. p. 197.

1. Usar pocos botones y desplegados que enlacen con subáreas.
2. Es recomendable distribuir la información en columnas.
3. Situar en todas las pantallas un enlace a la portada o pantalla principal.
4. Titulares y sumarios no redundantes.
5. Imágenes centradas.

Por otra parte, los diseñadores deberán evitar varios errores que perjudican la utilidad de Internet, y cuyo listado hace Jakob Nielsen<sup>405</sup>:

1-No usar estructuras que dificulten la navegación, impresión o ralenticen las descargas.

2-No emplear conexiones defectuosas o URLs complejas.

3-No abusar de las animaciones.

4-Eliminar las páginas huérfanas.

5-No perpetuar información anticuada.

6-Establecer normas para fijar los colores de los enlaces.

7-Añadir contenidos verticalmente, sin que la longitud supere las tres pantallas con las barras de desplazamiento.

8-Generar alternativas en formato html si el usuario no tiene los *plug-in*<sup>406</sup> requeridos para visualizar la web.

9-Evitar las extravagancias, que sólo contribuyen a reducir el nicho de audiencia de los medios digitales.

---

<sup>405</sup> Nielsen, Jakob: *Designing web usability: The practice of simplicity*. New Riders. Berkeley (California, EEUU). En Salaverría, Ramón: Op. Cit. P. 189.

<sup>406</sup> Literalmente, “enchufes”: pequeños programas que posibilitan la visualización de determinados contenidos audiovisuales o de animación.

10-No sobrestimar la relación del usuario con la tecnología: facilitar las cosas, nunca dar nada como si tuviera que ser sabido o estar asimilado por la audiencia.

11-Las ventanas, barreras, faldones publicitarios, deben respetar las reglas de la sencillez y de la contextualización.

12-En general, debe evitarse todo lo que contribuya a generar confusión y frustración en el usuario durante la navegación.

En general, en cuanto al diseño, puede aplicarse el principio de que *“se anhela un regreso a lo básico, orientado a cumplir eficazmente la función de proveedor de información de forma rápida, simple y sin elementos de distracción”*<sup>407</sup>. Por desgracia, no siempre se valora la importancia del diseño y puede comprobarse fácilmente que la jerarquía lógica de los elementos escasea en las portadas de los cibermedios o, como muestra Salaverría, se reduce a enfatizar tan solo la primera noticia<sup>408</sup>.

#### *Tratamiento de elementos multimedia, audiovisuales y metalingüísticos*

El tratamiento de los elementos multimedia y audiovisuales es fundamental. En este apartado analizamos:

*“El uso de enlaces hipertextuales, iconos, opciones de menús y motores de búsqueda visualizados en una página web para desplazarse a otros recursos disponibles en Internet o a otras páginas dentro de la*

---

<sup>407</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 189.

<sup>408</sup> Ibid. P. 206.

*misma sede web. Cuando el usuario procede de modo natural, se habla de surfing; cuando el enfoque es explícito, se trata de una búsqueda*<sup>409</sup>.

Según algunos autores<sup>410</sup>, Internet se encamina a la audiovisualización de sus contenidos. Esto supone una revolución en la concepción actual de la comunicación y, como ya hemos apuntado al hablar del periodismo en Internet y de los cibermedios, un cambio profundo de mentalidad en la manera de aprehender los contenidos y, por ende, de comunicarlos. El periodista y todo tipo de comunicador que utilice Internet como herramienta de trabajo, debe tener esto muy en cuenta a la hora de elaborar sus informaciones.

Ya no se trata de narrar los contenidos de una manera mono modal, sólo con texto acompañado de fotografía. Ahora se puede combinar la imagen tanto fija como en movimiento, con el cuerpo textual e incluso integrar todo mediante programas adecuados para ello (PowerPoint, por ejemplo, y otros similares). El diseñador, de acuerdo con el informador, debe saber combinar estos elementos de tal manera que no pierdan unidad informativa.

Por elementos metalingüísticos entendemos aquellos que no utilizan un lenguaje literal para establecer una comunicación con el usuario. Se trata, por ejemplo, de iconos, elementos visuales de cualquier tipo que actúan como hiperenlaces, *widgets*, etc. La combinación estos con las fotografías, los vídeos y los hiperenlaces suponen un esfuerzo de composición para los diseñadores web, que tratan de elaborar unas páginas que combinen funcionalidad y comodidad con estética. Obviamente, desde el punto de vista de la información y la

---

<sup>409</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 189.

<sup>410</sup> Arruti y Flores: Op. Cit. p. 150.



documentación, de lo que se trata es de que esa combinación sea lógica y funcional, que aporte dinamismo y datos y que no haga perder tiempo. Por eso, la página debe incorporar los programas adecuados para acelerar la visualización de esos elementos, de manera que el usuario no se quede nunca bloqueado.

Este es el lugar para hacer un análisis del hipertexto (hiperenlaces) desde el punto de vista del diseño y de su ubicación en la estructura de la página. La disposición de los hiperenlaces y su diseño también es muy importante. Es decisivo que los enlaces aparezcan bien marcados, diferenciados del texto mediante color y subrayado. Algunos diseñadores han querido experimentar con la integración total del hiperenlace en el texto, sin distinguirlo en absoluto del texto del mismo excepto cuando el ratón llega a él. Sin embargo, este procedimiento se ha mostrado ineficaz: genera confusión en el lector.

Los mantenedores de la página deben cuidar especialmente los hiperenlaces. Los estudios sobre el tema han mostrado que pocas cosas hay tan irritantes para quien visita un sitio web, que encontrarse con enlaces que no funcionan. Máxime si estos enlaces prometen el acceso a recursos documentales o contenidos de especial utilidad. El cuidado, a este respecto, debe ser máximo. Salaverría advierte de que muchos cibermedios optan por no destacar reseñablemente los hiperenlaces, ni destacan los *links* a los nodos del sitio que ya ha visitado el usuario, generándose la lógica confusión<sup>411</sup>. Los enlaces deben ir destacados con otros colores distintos del color del texto principal, para evitar esa confusión. Además, los ya utilizados deben quedar marcados, para que el usuario sepa cuáles ha consultado.

También es obvio que no debe abusar de los hiperenlaces. Un estudio de Khan y Locatis (1998) dice que, en cuanto al número de enlaces, consideran óptimo menos de diez por pantalla y presentados en listas aparte del texto principal, no insertos dentro del párrafo<sup>412</sup>. No se puede hiperenlazar todo con todo: un exceso de enlaces da como resultado el caos más absoluto en la página, cuya eficacia queda mermada. Así que se debe elegir bien qué contenidos hiperenlazar.

Los hiperenlaces deben ser sencillos de localizar, correctos (que enlacen con el contenido deseado), adecuados según el contenido de la página y no tan abundantes que distraigan al lector, ni tan escasos que la aportación documental sea deficitaria. No deben romper la lectura comprensiva de la información y deben satisfacer las demandas de contenido jerarquizado del internauta guiando con sutileza su navegación y profundizando en los hechos según estos exigen. Algunos autores estipulan que una solución puede ser acumular los enlaces al final de la pieza informativa o en un recuadro relacionado.

Por otra parte, un estudio realizado para el prestigioso organismo dedicado al estudio de los *mass media*, el *Poyinter Institute*<sup>413</sup>, arroja los siguientes resultados sobre la aplicación de algunos elementos lingüísticos, metalingüísticos y visuales del diseño:

-Valor de la zona izquierda superior de la pantalla: atrapa unos segundos la atención del usuario cuando entra en el sitio web.

-Parece lo más adecuado ubicar los botones de navegación en la parte superior.

---

<sup>411</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 196.

<sup>412</sup> Ibid. P. 193.

- Las líneas generan ruido, por lo que deben evitarse o minimizarse su empleo.
- El texto tiene supremacía sobre la imagen.
- Se constata la inutilidad de la esquina inferior derecha, que tiende a ser ignorada por los navegantes.
- Los elementos multimedia no incrementan necesariamente la comprensión del contenido ni el número de usuarios.

En definitiva, los criterios de diseño, dependen del planteamiento de la página. Por ejemplo, si se trata de una sede web centrada en la documentación escrita (v.gr.: [www.noticiasglobales.org](http://www.noticiasglobales.org)), no tiene sentido prestar demasiada atención a los elementos gráficos del tipo fotos, vídeos... si bien la página puede contener elementos de diseño e icónicos interesantes.

### *Interactividad*

Hemos incluido el estudio del aprovechamiento de la Interactividad dentro del apartado de Diseño y utilidad técnica, porque son temas intrínsecamente relacionados. La interactividad afecta directamente a la comunicabilidad de la página. La posibilidad de que un usuario pueda relacionarse con el medio depende, en buena medida, de la buena gestión técnica de los recursos de comunicación del sitio web. Se medirá si la web se acomoda a las necesidades de *feedback* del usuario. Pero la interactividad no se refiere únicamente a la posibilidad de que el navegante pueda dejar algún comentario en las informaciones que se presentan, sino en la propia participación activa en el proceso informativo (mediante el chat, por ejemplo, o bien a través de otros canales de conexión directa). En la medida en que la página permita numerosas y variadas opciones de interactividad, puede

---

<sup>413</sup> [www.poyinterextra.org/eyetrack2004](http://www.poyinterextra.org/eyetrack2004)

ayudar a que el periodista o el navegante adquieran datos y documentos que, en un primer momento, no se hallaba a su alcance.

El funcionamiento del hipertexto es otro dato a valorar en el estudio del grado de interactividad de la página.

### *Dinamismo*

Es este un criterio que extrapolamos de las consideraciones del profesor Ramón Salaverría sobre los cibermedios. Este académico define el “*dinamismo*” en Internet como el “*grado de aprovechamiento que los nuevos medios hacen de las posibilidades que ofrece el soporte en línea –aplicación de técnicas hipertextuales, multimedia e interactivas y frecuente actualización*”<sup>414</sup>. Es decir, que se trataría de un juicio valorativo y crítico sobre si los promotores de la sede web utilizan adecuadamente estos recursos, de acuerdo con las posibilidades tecnológicas. Este juicio se hará a partir de los datos recabados en todo este apartado sobre Diseño y Utilidad técnica. Sería bueno también contactar con los responsables de la página estudiada, para que esclarezcan de qué recursos técnicos disponen.

Este parámetro sirve para medir también la adecuación comunicativa (en qué medida contribuyen los elementos multimedia, interactivos, hipertextuales..., a la comprensión de los contenidos por parte del público) y puede ser utilizado también de manera transversal. Por ejemplo, en cuanto a la hipertextualidad, se refiere a si

---

<sup>414</sup> Salaverría, Ramón: *Op. Cit.* p. 45.g

se ajusta a la estructura de los contenidos y al nivel cognitivo de los usuarios. También afecta este parámetro a la frecuencia de la actualización<sup>415</sup>.

### *Juicio sobre la utilidad técnica*

Desde el punto de vista informativo, debe quedar clara la jerarquización de las noticias, que a veces se ve afectada por una mala combinación de los elementos de diseño, textuales y audiovisuales<sup>416</sup>. El juicio general sobre la utilidad técnica deberá tener muy en cuenta este criterio.

No hemos considerado necesario dedicar un apartado a la accesibilidad, pues entendemos que es un área que puede ser tratada, si en alguna página web tiene características especiales, en los diversos apartados de estructura, diseño e interactividad, en las que esas características se hallan aplicadas. Lo mismo sucede con la noción de navegabilidad, que queda estudiada al dar cuenta de cada uno de los elementos de la página. No obstante, se podrá hacer una valoración general de ambas en este apartado.

## E-UTILIDAD TEMÁTICA

Dependerá del tipo de sitio web estudiado. Se trata de evaluar si el contenido de la página se corresponde de manera correcta y útil con el tema que trata. Por ejemplo, si un sitio web de información religiosa sobre el Catolicismo es en verdad una fuente auténtica de información sobre el Catolicismo, o bien tiene elementos

---

<sup>415</sup> Para este apartado también sería oportuno consultar García Torres, E. y Pou Américo, M. J.: *Características de la Comunicación Digital*". 2003.

<sup>416</sup> Salaverría, Ramón: Op. Cit. p. 196.

extraños, de tipo conceptual, que la invalidad como tal. Este apartado es de mucho interés para nuestro estudio y, por eso, profundizaremos en él al tratar del análisis específico de las fuentes sobre Catolicismo en Internet.

#### *Cumplimiento de expectativas eclesiales*

En este apartado nos referimos a si la página de Internet que estamos estudiando cumple con las expectativas y reclamos que la autoridad de la Iglesia Católica expone acerca de Internet. Para esta tarea (en la que nosotros no entramos, por considerar que excede los objetivos marcados para este trabajo), conviene conocer los documentos que la Santa Sede ha emitido sobre Internet. Para este fin, como guía orientadora, ofrecemos un apéndice con un resumen y un pequeño estudio de estos documentos. Sin embargo, para un análisis en profundidad del tema, será preciso consultar la obra del Dr. Manuel María Bru: *Ética en las Comunicaciones Sociales en el pensamiento de Juan Pablo II*, tesis doctoral leída en la Universidad CEU-San Pablo.

#### *Idoneidad y adecuación a la temática y necesidades de la Información Religiosa sobre Catolicismo*

Sin restar importancia a los demás aspectos técnicos y de contenido de este sistema de análisis o de cualquier otro, el criterio de calidad que nosotros consideramos y proponemos como el más importante para analizar fuentes de Información Religiosa sobre el Catolicismo en la Red y determinar su adecuación para ser tratadas como Fuentes de Inspiración Católica, es la fidelidad a la propia naturaleza del Catolicismo. Esta fidelidad viene expresada por la fidelidad al

Magisterio de la Iglesia Católica y a los criterios derivados de él. En definitiva, se trata de lo que denominamos el criterio de 'confiabilidad'.

No nos importa tanto, pues, el tipo de fuente según las catalogaciones clásicas, en que se basa la nuestra, sino su confiabilidad como Fuente de Inspiración Católica. Su clasificación convencional se puede hacer sin demasiado esfuerzo. Otra cosa será detectar la fiabilidad de las fuentes según su naturaleza católica, detectando en ellas los rasgos que, en el contenido y en el lenguaje, nos ayudan a conocer el grado de confiabilidad del sitio de Internet.

*Criterios para medir el grado de adecuación de las fuentes a la realidad del Catolicismo:*

1. Que en el lenguaje formal exprese respeto por las distintas realidades eclesiales.

2. Que tenga criterios de análisis que puedan considerarse católicos por su conformación con los criterios del Magisterio o con los mantenidos por la Tradición de la Iglesia.

3. Que cite documentos del Magisterio u otros oficiales de la Iglesia, usándolos como criterio de autoridad.

4. Que los documentos que cite como referencia de autoridad no estén en contradicción con el sentido de los documentos del Magisterio de la Iglesia.

5. Que cuando mantenga posturas críticas, estas sean respetuosas con la doctrina de la Iglesia.

6. Que cuando se critiquen actitudes particulares de personas o grupos no se extrapolen a la totalidad de la Iglesia.

7. Que cuando se critique la forma, no se atente contra el fondo.

8. Una garantía de idoneidad o confiabilidad será que el autor/es del sitio se identifiquen abiertamente como católicos, sin ambigüedad.

9. Que trate adecuadamente a las fuentes: las magisteriales como autoridad; las de teólogos como meras opiniones; etc. Ante todo, es necesario para alcanzar un mínimo baremo de calidad, que no se produzca el fenómeno de la equiparación de las fuentes en autoridad, que consiste en situar unas fuentes de relevancia y autoridad distintas al mismo nivel (por ejemplo, situar declaraciones del Papa o del Magisterio a la misma altura que la opinión de teólogos disidentes).

Junto a estos criterios también conviene, por la propia utilidad de la página, (ya que de nada sirve una buena fuente si esta no es útil), tener muy en cuenta los otros criterios de tipo técnico, expresados en la ficha de análisis propuesta.

En este apartado, se estudia la adecuación de los contenidos de la página web a las necesidades de Información Religiosa. Esta valoración estará atenta al panorama general de la Información Religiosa en Internet, a su evolución y necesidades.

## D-CONCLUSIONES

Como conclusión a todo el análisis, establecemos las siguientes valoraciones fundamentales:

-Por un lado, del público al que puede ser útil: se trata de elaborar un juicio justificado y razonado sobre a qué tipo de público o segmento de la población



puede resultar útil el sitio web visitado, atendiendo al análisis de los contenidos y de las características técnicas y visuales de la página estudiadas en la ficha. Se verá el público objetivo por los contenidos, su nivel de profundidad, etc. Si la web aparece como dirigida a un determinado público, habrá que estudiar si sus contenidos, lenguaje y diseño se adecuan al objetivo de la web.

-Por otro lado, junto al anterior juicio, se presentará también una valoración crítica general de los recursos informativos y documentales de la página, y su utilidad.

-Finalmente, a modo de conclusión y resumen, se añadirá la valoración general de la página web como fuente para la Información Religiosa sobre Catolicismo.

### **6.3.2. Otras formulaciones complementarias del modelo de análisis**

La anterior ficha que hemos explicado no es sino un mero instrumento que ayude a establecer una clasificación de los sitios web de inspiración católica de más calidad. La hemos usado como un recurso flexible, que sirva como ayuda para estudiar los aspectos que más influyen en la calidad de los sitios web. No pretendemos hacer un estudio completo y exhaustivo de todos los aspectos de todas y cada una de las numerosas páginas que hemos consultado, ya que sería demasiado largo y difuso. En este trabajo, nos centramos en estudiar, sobre todo, la idoneidad de los contenidos, la adecuación comunicativa y cuestiones generales de comprensión y estructuración de la página. Dejamos la propuesta para el análisis de todos esos aspectos, que pueden llamar la atención de otros investigadores que estudien otros campos concretos.

No obstante, nos detendremos, en aquellos aspectos que nos hayan llamado especialmente la atención o que consideremos significativos, aunque correspondan a otras áreas. Queda pues, esta ficha como una humilde y sencilla aportación que pueda animar y ayudar a estudiar otros aspectos concretos de las páginas de Información Religiosa sobre el Catolicismo en Internet.

Consideramos que para determinar si una fuente web es adecuada, deben tenerse en cuenta los criterios generales ya expuestos, pero de manera adaptada a las necesidades de la Información Religiosa, y deben considerarse otros específicos. Tras el estudio de los criterios de calidad generales, que hemos condensado en la ficha ya expuesta, y teniendo en cuenta la naturaleza específica de la Información Religiosa sobre el Catolicismo, enunciaremos los siguientes criterios de análisis:

1º Estudio del tipo de información que presenta el sitio web:

- Noticias
- Artículos
- Reportajes
- Opinión
- Análisis en profundidad

2º Tipos de fuentes:

- Si recurre a fuentes solventes
- Si permite enlazar con las fuentes

-Si presenta fuentes propias

-Si el Magisterio de la Iglesia aparece como fuente básica

### 3º Tipos de recursos documentales:

-Si aparece documentación, aparte de las informaciones que ofrece

-Si permite enlaces con fuentes documentales

-Si está bien gestionado el recurso a la información y documentación internas (si existen buscadores y funcionan adecuadamente)

-Si permite enlazar con los documentos del Magisterio de la Iglesia (bien vinculados a las informaciones que se presentan o bien en general, a disposición del usuario).

### 4º Lenguaje utilizado y adecuación comunicativa:

-Si el mensaje se expone correctamente, de manera que sea inteligible para los usuarios

-Si explica términos técnicos del argot teológico, religioso o clerical.

### 5º Interactividad:

-si pone a disposición del usuario recursos para entrar en contacto con los autores y gestores de la página.

-Si le permite exponer dudas, preguntar por cuestiones concretas relacionadas con la información, ampliación o acceso a recursos documentales.

-Si puede participar de alguna manera en la elaboración del sitio web.

#### 6º Recursos técnicos:

-El tipo de recursos técnicos que ofrece la página.

-Si se incluye información audiovisual adecuadamente integrada en la página y correctamente combinada con el texto.

-Si los hiperenlaces funcionan y están bien distribuidos (sin saturación).

#### 7º Diseño:

-Si el diseño es funcional, claro y útil.

-Si facilita (y no entorpece) la transmisión de la información.

-Si representa un valor añadido para la información.

#### 8º Tratamiento que se da al Magisterio de la Iglesia:

-Si se exponen claramente sus mensajes

-Si permite enlazar con el sitio web del Vaticano y con los documentos a los que alude

-Si se da un lugar destacado al Magisterio, tanto en el fondo (relevancia que se le da en la elaboración de las informaciones) como en la forma (si el diseño de la web facilita el acceso de los usuarios al Magisterio).

## **7. Clasificación de las fuentes de inspiración católica en Internet**



Como se ha podido comprobar en el apartado anterior, cabe una flexibilidad y adaptación a la hora de hacer un estudio sobre la idoneidad de determinadas páginas como fuentes útiles para la Información Religiosa sobre el Catolicismo. Solamente una conjunción adecuada de todos los factores estudiados en la ficha básica que hemos presentado (y que puede ser completada estructuralmente y en cuanto a contenido, por los otros apuntes metodológicos ofrecidos), señalará la existencia de una fuente de inspiración católica, que es la modalidad que nos interesa específicamente.

En este apartado pretendemos establecer una tipología de los sitios de Internet que pueden considerarse de inspiración católica, atendiendo a la criteriología establecida en el apartado anterior. El objetivo es conseguir una catalogación sistemática y útil de las páginas de inspiración católica, que ayude tanto al público como a los profesionales de la información en su tarea de búsqueda de las fuentes de inspiración católica de calidad.

Tras elaborar los criterios de análisis que se han expuesto en la parte inmediatamente anterior de este estudio, hemos procedido a analizar y catalogar páginas de Internet de contenido católico explícito o vinculado al Catolicismo, con el fin de estudiar cuál es la tipología de los sitios de Internet a los que pueden acceder periodistas y público para realizar consultas sobre el Catolicismo. El objetivo que perseguimos con ello es analizar el estado en que se encuentra la Red de redes como suministradora de información sobre el Catolicismo. Una vez hecho esto, podremos aplicar nuestros criterios de análisis para detectar aquellas fuentes que pueden ser consideradas “de inspiración católica”, y clasificarlas

según su calidad. Obviamente, los aspectos a los que hemos prestado mayor atención son los que se refieren a los campos que expresamente tratan sobre la idoneidad de la sede web estudiada como fuente de inspiración católica. No pretendemos efectuar profundos análisis técnicos que, entendemos, exceden los objetivos de este trabajo y que justificarían otras investigaciones en profundidad. Quedan sugeridos para próximas investigaciones los demás aspectos, que pueden dar lugar a numerosos estudios desde otros enfoques.

Conviene insistir que nos referiremos preferentemente a aquellas sedes web que tengan mayor calidad o representatividad como fuentes de inspiración católica, en las que nos detendremos y de las que haremos un análisis más profundo, ya que son el objeto de nuestro estudio y consideramos que así contribuimos a favorecer la calidad en los sitios web de contenido católico. Como complemento, y sin menoscabar nuestra intención principal, también diremos algo sobre otros ejemplos de sitios web que sean contraejemplos, cuando consideremos que puedan ayudar a comprender la necesidad de calidad. Además, conviene ver algunos ejemplos de esos sitios de Internet, con el fin de advertir sobre su peligrosidad como elementos distorsionadores de la Información Religiosa sobre el Catolicismo de calidad, en la medida en que impiden un conocimiento auténtico del elemento nuclear de la Información Religiosa sobre el Catolicismo: el propio Catolicismo.

A continuación nos planteamos la siguiente cuestión: ¿cómo establecer una tipología de los sitios de inspiración católica? Pensamos que la respuesta gira en torno a dos ejes:



-Por un lado, la observación de la realidad de Internet, efectuada mediante la navegación utilizando los recursos de búsqueda que ofrece la Red.

-Por otro, aplicando a las páginas halladas los criterios establecidos para catalogarlas como Fuente de Información Católica.

Hay que aclarar antes de nada algo que podría considerarse una dificultad: tal y como hemos referido en alguna ocasión a lo largo de este trabajo, puede darse el caso de que una buena Fuente de Información sobre el Catolicismo no tenga contenido explícitamente religioso, pero transmita valores o perspectiva católica sobre los asuntos de que trata. Conviene que tanto los profesionales de la Información como el público en general, sepan de la existencia de estas sedes web, ya que pueden resultar muy útiles, sobre todo a la hora de enmarcar temas o de acceder a documentación. El único modo de dar con ellas es conocerlas de antemano o bien mediante su descubrimiento casual o por remisión a través de un hiperenlace de otra página de contenido católico explícito.

## **7.1. Contextualización de las Fuentes de Información Católica**

Nuestro primer esfuerzo, antes de construir una tipología particular de las Fuentes e Inspiración Católica en Internet, será situarlas en el espectro de las fuentes digitales de información religiosa.

La presencia de la información religiosa sobre el Catolicismo en Internet ofrece múltiples posibilidades de catalogación, dependientes del enfoque que se quiera dar. Las tipologías que ofrecemos a continuación, son una sugerencia de guía para la aproximación a la realidad de los sitios web de contenido católico que hay en la Red, así como su clasificación, con el objeto de enmarcar las Fuentes de Inspiración Católica.

Lo primero que cabe decir es que existen numerosas posibilidades para establecer una clasificación de páginas *web*, de acuerdo con los aspectos del análisis que se quieran destacar. De hecho, habría que hablar de “clasificaciones” y “tipologías” en plural, al igual que son plurales los métodos de análisis válidos. Esto sucede porque, como se ve en la ficha que hemos elaborado, existen muchas variables que juegan un papel en la composición y efectividad de una página de Internet, variables que adquieren una mayor relevancia según el interés del analista. Por ello, lograr una tipología que las incluya todas, pensamos que es una quimera.

Antes de descender a una clasificación particular más detallada de las Fuentes de Inspiración Católica, conviene situarlas en el espectro de Internet

dedicado a la Información Religiosa. Surge así una primera clasificación, muy general, pero importante para situar nuestro objeto de estudio:

### **7.1.1. Clasificación contextual**

Fuentes de Internet de Información>Fuentes de Información Religiosa>Fuentes de Información Religiosa sobre el Catolicismo>Fuentes de Inspiración Católica.

Dentro de las Fuentes de Internet, se encuentran las referidas a Información Religiosa; dentro de estas, las que tratan sobre el Catolicismo y dentro de estas, las estrictamente de Inspiración Católica.

Todavía dentro de las Fuentes de Información Religiosa sobre Catolicismo en Internet, cabe hacer una distinción, siguiendo un criterio conceptual:

1. Fuentes de Información Religiosa sobre el Catolicismo de no inspiración católica (las denominamos *neutralistas*).
2. Fuentes de Información sobre el Catolicismo anticatólicas
3. Fuentes sobre el Catolicismo ambiguas (o malintencionadas)
4. Fuentes de Inspiración Católica

### 7.1.2. Clasificación conceptual

Esta lista es, pues, un esquema que permite una mirada sumaria, pero centrada, del panorama de las fuentes y recursos católicos en Internet. Para elaborarla, hemos agrupado todos los criterios en torno a tres grandes ejes:

- a) La naturaleza de la página en el campo de Internet (buscador, página web, portal, etc.)
- b) Su naturaleza como fuente de información (según la tipología de las fuentes a la que ya nos hemos referido en la primera parte de este trabajo).
- c) Su intencionalidad (el objetivo que persigue la página, que se puede deducir del tenor de sus contenidos y del tratamiento de la información que se da en ellos).

Consideramos que estos tres ejes o categorías ofrecen un punto de partida adecuado para desarrollar la catalogación, al abarcar los tres aspectos más esenciales que constituyen un sitio web. En torno a ellos hemos construido, pues, la siguiente clasificación, que no pretende ser rígida, sino simplemente servir como guía a desarrollar por cada investigador o consultor de sitios web:

#### *1. Páginas oficiales*

1.1. De la máxima autoridad eclesiástica (organismos de la Santa Sede).

1.2. Instituciones eclesiásticas.

1.3. Dirigentes de la Iglesia (Obispos, Diócesis, Prelaturas,

Vicariatos...)

1.4. Órdenes e Institutos de Vida Consagrada

1.5. Asociaciones con fines religiosos

1.6. Movimientos y nuevas realidades eclesiales

## 2. *Agencias de Noticias*

2.1. Católicas

-De instituciones oficiales

-De iniciativa extrainstitucional

2.2. Generalistas

-Estatales

-Privadas

## 3. *Diarios y Medios digitales*

3.1. De información religiosa

3.2. De información general o sectorial

## 4. *Páginas web de iniciativa particular*

4.1. Apologéticas y de exposición de la doctrina e Historia de la Iglesia

4.1.1. Apologéticas discursivas-formativas

4.1.2. Informativas-formativas

4.1.3. Apologéticas generalistas

4.2. Neutrales

4.2.1. De exposición e información general o divulgativa

4.2.2. Pluritemáticas (con información sobre religión o la Iglesia)

en alguno de sus apartados).

4.2.3. Monotemáticas (con información exclusivamente sobre religión o la Iglesia Católica)

4.3. Páginas hostiles

4.3.1. Páginas hostiles a la Iglesia

4.3.2. El fenómeno de la disidencia

4.3.3. Manipuladoras

### **7.1.3. Clasificaciones funcionales**

Son aquellas que atienden a la naturaleza concreta o a algún rasgo específico que pueda agrupar distintas páginas de Internet. Así, podemos elaborar las siguientes clasificaciones funcionales:

1. Según la naturaleza específica del sitio web

-Webs simples, cibermedios, portales, weblogs...

2. Según el tipo de fuente que contiene la página:

-Institucional, privada, personal...

3. Según su disponibilidad de acceso:

-Pública, restringida...

4. Según su accesibilidad interna

5. Según su estructura:

-Sencilla-compleja; simple-mixta; tradicional-innovadora...

6. Según su utilidad periodística como fuente sobre el Catolicismo (idoneidad, adecuabilidad, fidelidad al Magisterio)

6.1. Según el tipo de información que presentan:

-De Actualidad, documental, de análisis y profundidad, de comentario y opinión (sobre todo, estas son blogs).

6.2. Según los géneros periodísticos que se utilizan

6.3. Según la cantidad de Información Religiosa que presentan

-Especializadas en Información Religiosa en general

-Especializadas en un área concreta de la Información Religiosa

-Pluritemáticas

6.4. Según la explicitud de la temática

-De temática religiosa explícita

-De temática religiosa no explícita (o de "impregnación", es decir, aquellas páginas impregnadas de una visión católica pero que no versan concretamente sobre Información Religiosa".

7. Según su intencionalidad

-Divulgativa

-Formativa

-Devocional

Apologética

## -Crítica

Nótese que en estas clasificaciones se ha excluido a las redes sociales. La razón es que suponen un nuevo modelo de comunicación a través de Internet que merecería un estudio en profundidad aparte. Las condiciones de esas Redes y su influjo en la manera de transmisión de mensajes son tan peculiares y se adaptan a una moldeabilidad y mutabilidad tan grandes, que exceden los propósitos de esta investigación. Dejamos constatada su relevancia y nuestra intención de prestarles atención en un futuro.



## **7.2. Clasificación de las Fuentes de Inspiración Católica**

Sería demasiado prolijo y excedería los objetivos e intención de este trabajo, tratar de rellenar las listas que acabamos de exponer<sup>417</sup>. Nuestro objetivo es centrarnos solo en las fuentes digitales de información religiosa que pueden considerarse de inspiración católica y, por tanto, contribuir de manera cualificada a incrementar la calidad de la Información Religiosa.

Ahora bien: una vez vistas varias clasificaciones generales, ¿dónde se hallarían, en estas tipologías, las Fuentes de Inspiración Católica? En el primer caso, la clasificación contextual, no habría duda, pero: ¿y en los otros casos? Esta pregunta es pertinente, pues ni en la clasificación conceptual ni en las fenomenológicas se apunta nominalmente la presencia de estas fuentes.

Ante este problema, una respuesta genérica puede ser que se hallan repartidas en todo el espectro de la clasificación. Esto sería cierto, ya que, desde luego, en todos los géneros de páginas expuestos pueden hallarse buenas fuentes de Información Religiosa sobre el Catolicismo que cumplan los requisitos fundamentales para ser consideradas Fuentes de Inspiración Católica. Así, resulta obvio que sedes *web* oficiales como el de la Santa Sede o el de la Conferencia Episcopal Española, así como las páginas de las diócesis y otros organismos eclesiales, son de inspiración católica. Pero, como hemos explicado al hacer la

---

<sup>417</sup> En próximas investigaciones, pensamos abordar con más detenimiento algunos de los subtipos que consideramos más interesantes, por la fenomenología a la que corresponden (sitios de aparente orientación católica pero cuyo contenido está orientado contra el sentido del Magisterio de la Iglesia, sedes *web* que presentan interpretaciones sesgadas desde perspectivas ideológicas o sectoriales...) Estos fenómenos, a pesar de su interés, no pueden ser tratados en este estudio, ya que lo harían demasiado

delimitación conceptual, no los consideramos técnicamente como Fuentes de Inspiración Católica, ya que son fuentes oficiales, explícitamente católicas sin lugar a dudas y vinculadas con la fe y la doctrina católica de una manera distinta de la que queremos investigar. Las fuentes oficiales pueden considerarse como fuentes primarias. Sin desdeñar el importante papel y función de esas fuentes, nuestro interés está en todas aquellas fuentes que, por la calidad de la información y el análisis que presentan, pueden aportar mucho al incremento de la calidad de la Información Religiosa sobre el Catolicismo.

Por lo tanto, hemos de tratar de localizar a las Fuentes de Inspiración Católica fuera de la órbita oficial. Tomando como punto de referencia la clasificación conceptual, las situaríamos especialmente en los puntos 2, 3 y 4 de esa clasificación: agencias, medios digitales y sedes *web* de iniciativa particular.

En cuanto a las clasificaciones funcionales, las encontraríamos repartidas a lo largo de toda la lista.

En este trabajo, a partir de barajar múltiples posibilidades, y después de minuciosas sesiones de navegación<sup>418</sup>, así como de consultas a los manuales y guías de Internet que existen, hemos elaborado una clasificación que pensamos abarca una amplia representación de todos los aspectos que hemos mencionado, contiene las clasificaciones que acabamos de referir y aglutina de manera sintética las diversas perspectivas. Conviene advertir que, al igual que la ficha, esta clasificación es de un instrumento, que debe ser usado flexiblemente y adaptado a los objetivos del investigador y del usuario. A nosotros nos sirve, sobre todo, para

---

prolijo y desenfocado, alejándolo de su intención de ser una aportación a la mejora de la calidad en la Información Religiosa de Internet.

presentar un encuadre al catálogo de los sitios web consultados y como su hilo conductor.

Lo primero que hay que tener en cuenta es que no existe un tipo o modelo unívoco de Fuente de Inspiración Católica. Las posibilidades son múltiples y pueden combinarse. Una Fuente de Inspiración Católica puede tener parte en varios de los apartados de la catalogación, si bien, como es lógico, en cada fuente concreta se enfatizará uno de esos rasgos.

De nuestra experiencia de navegación, hemos inferido esta clasificación de las Fuentes de Inspiración Católica, sencilla y al alcance de cualquier observador atento:

1) Fuentes informativas: son aquellas en las que prima más el elemento informativo. Sin embargo, las informaciones son tratadas de tal manera, que pretendan ofrecer una imagen auténtica de la Iglesia y de los asuntos y problemas relacionados con la vivencia de la fe.

2) Fuentes documentales: son aquellas en las que prima la documentación, bien mediante enlaces de hipertexto, bien mediante referencias, bien mediante la accesibilidad en la propia página a documentos oficiales y no oficiales que ayudan al profesional de la información a obtener un mejor abanico de recursos para informar adecuadamente sobre la Iglesia Católica y los asuntos relacionados con la fe católica, teniendo en cuenta circunstancias y detalles.

---

<sup>418</sup> Llevadas a cabo entre noviembre de 2010 y noviembre de 2012.

3) Fuentes analíticas: se trata de aquellas que ofrecen análisis de la realidad, mediante el procesamiento sintetizado de información y documentación. Son las más útiles para la calidad de la Información Religiosa sobre el Catolicismo, ya que ayudan al periodista a obtener un trasfondo que le suministra las claves para mejorar su percepción de la realidad que atañe a la Iglesia y a la fe católica y le capacita para elaborar su propia síntesis y emitir juicios fundamentados.

Por la importancia de la documentación en el proceso de la construcción de una información de calidad, consideramos que el valor de una Fuente de Inspiración Católica viene dado por la cantidad y calidad de los recursos documentales que ofrece. Como respuesta a la visión reduccionista del periodismo positivista, junto al uso de la documentación, también serán decisivos como un valor indicador de calidad, el análisis y la síntesis que aporte el sitio *web*. Por lo tanto, aunque el nivel documental ya es importante, será la adscripción al tercer grupo, el de las fuentes analíticas, la más idónea para una Fuente de Inspiración Católica. Entonces, podrá considerarse que se trata de una Fuente de Inspiración Católica que contribuye seriamente a incrementar la calidad en la Información Religiosa sobre el Catolicismo.

### **7.3. Análisis y casuística**

Las mejores Fuentes de Inspiración Católica, las analíticas, pueden adquirir diversas formas, según la naturaleza y estructura de la página. Así, se hallan diseminadas en todos los formatos asequibles en Internet (portales, páginas sencillas y blogs, sobre todo). Por eso, a continuación vamos a referirnos a estas categorías estructurales, dando cuenta de los fenómenos y problemas que hemos hallado en nuestra navegación.

#### **7.3.1. Los portales**

Aunque se aprecia cada vez más la identificación, incluso en el lenguaje de los profesionales, entre portal y página *web*, pensamos que para establecer una clasificación funcional no deben equipararse, pues como se ha visto en el apartado correspondiente, no se trata de la misma realidad. Los portales presentan una pluralidad de contenidos y recursos que las simples páginas individuales no ofrecen. Para que un sitio de Internet de contenido católico pueda ser considerado un portal, debe tener las siguientes características:

-Pluralidad de contenidos, opciones, recursos...

-Actuar como distribuidor hacia contenidos diversos en la Red, incluidos otros portales, sitios, enlaces, etc.

-Contener buscador y/o directorio o algún recurso que organice la búsqueda dentro de la página.

Los principales problemas que se detectan al estudiar los portales de contenido católico en Internet, son:

-El diseño, que muchas veces no está lo suficientemente cuidado, con estructuras simples y muy textuales. Los elementos audiovisuales no han sido integrados aún convenientemente ni plenamente desarrollados. Son excepcionales los portales católicos que aportan un contenido audiovisual destacado y bien integrado.

-La expresión: en numerosas ocasiones, no hay un esfuerzo para explicar cierta terminología o bien el lenguaje se encuentra anquilosado<sup>419</sup> y no es permeable para la mentalidad actual. Muchas veces da la impresión de que los autores escriben para católicos piadosos exclusivamente, sin tener en cuenta las posibles visitas de periodistas y personas interesadas que no tienen por qué disponer, necesariamente, de las claves para interpretar ciertas expresiones. En algunos casos, incluso el lenguaje adquiere tintes de homilía o sermón, lo que puede resultar contraproducente, como advierte el experto Jesús Colina<sup>420</sup>. Este problema también es atribuible a las páginas *web* individuales.

### **7.3.2. Páginas web propiamente dichas**

Dentro de las páginas de Internet particulares que no son portales, nos vamos a fijar, sobre todo, en las sedes de Internet de tipo apologético y formativo, ya que estos modelos pueden contribuir directamente a la acción documental de

---

<sup>419</sup> Jesús Colina, fundador de Zenit: [www.zenit.org](http://www.zenit.org) y de Aleteia: [www.aleteia.org](http://www.aleteia.org), en la mesa redonda 'Casos de éxito en la transmisión de la fe en Internet'. Congreso 'Creo en Internet', celebrado en Madrid, el domingo 11 de noviembre de 2011.

los profesionales de la información, al contener artículos de fondo sobre diversos temas.

Son sitios o páginas *web* apologéticas discursivas o formativas las que presentan contenidos generales o sobre algún aspecto particular de la doctrina católica, no específicamente de actualidad ni informativos, en forma de comentarios y artículos.

- 1) Suelen ofrecer como contenido artículos expositivos de elaboración propia y escasa o nulo contenido periodístico.
- 2) Los contenidos no son noticias de actualidad, sino más bien comentarios, artículos y otras elaboraciones personales.
- 3) El diseño es muy sencillo. Tienden a abusar de elementos textuales en detrimento de los gráficos y audiovisuales.
- 4) Los pocos elementos gráficos que dispone la página son imágenes y símbolos religiosos, generalmente muy sencillos y esquemáticos.
- 5) Para compensar la falta de otras imágenes usan profusamente en el texto letra de diversos tipos y colores.
- 6) Suelen emplear un lenguaje coloquial y a veces retórico y exhortativo.
- 7) Los textos no son muy cuidados y no es extraño que contengan

---

<sup>420</sup> Ibid.

errores ortográficos y gramaticales.

- 8) Parece razonable pensar que el desarrollo de los *blogs* ha frenado el desarrollo de las páginas personales, ya que ofrecen más o menos las mismas posibilidades expresivas que las páginas personales. Sin embargo, éstas ofrecen una mayor libertad de diseño, si bien es cierto que muchos alojadores de *blogs* ponen a disposición de los *blogueros* recursos técnicos muy avanzados (de hecho, es más fácil encontrar material gráfico de calidad en *blogs* que en páginas personales).
- 9) No hay regularidad en las actualizaciones y a veces las páginas se dejan larguísimas temporadas –incluso años-, sin actualizar. Esto no supone un problema excesivo, si se tiene en cuenta que los contenidos de estas páginas no son predominantemente de actualidad.

Resulta bastante complicado establecer una criteriología fija respecto a estas páginas y su utilidad. A priori pueden parecer bastante inadecuadas para su uso como fuentes de información, sobre todo desde la perspectiva formal. El motivo es que muchas de ellas no están elaboradas de manera profesional, ni teniendo en cuenta criterios profesionales.

No obstante, pueden encontrarse sitios *web* apologéticos bastante útiles. A continuación exponemos algunos requisitos que pueden orientarnos a la hora de juzgar la idoneidad de una página de este tipo:



1. Que la página tenga un autor identificable: debemos huir de los pseudónimos. Quien oculta su identidad es porque no quiere responsabilizarse de los contenidos, ni siquiera moralmente.
2. Que el autor exponga su currículum, de manera que podamos comprobar su idoneidad para tocar temas de doctrina y moral católicas con cierta solvencia, aunque no sea a nivel académico.
3. Que el texto esté apoyado documentalmente: es de más garantía que aparezcan citas del Magisterio de la Iglesia. Si aparecen citas que no sean del Magisterio, sería preciso contrastar si tal persona está en sintonía con la Jerarquía.
4. Que las valoraciones sobre temas opinables aparezcan claramente como opiniones personales del autor; que éste no trate de “extender” sus opiniones a la Iglesia y mucho menos trate de utilizar al Magisterio para reafirmarlas.
5. Que los enlaces que contenga estén dirigidos a sitios de la Jerarquía o a otros de confianza, aunque sean también privados.
6. Que el lenguaje sea correcto y haya exactitud en los conceptos y los términos.
7. Que no use excesivamente el lenguaje exhortativo ni la retórica.

Claro está que los anteriores requisitos no son absolutos. Quizás haya

páginas que cumplan mejor unos que otros. Pero pueden servir como una orientación para los navegantes.

En cualquier caso, estas páginas suelen ser útiles desde el punto de vista documental y referencial.

- a) Desde el punto de vista documental: por ofrecer artículos y comentarios que pueden resultar útil al periodista o a otro tipo de navegante a la hora de obtener información para establecer un fondo adecuado en el que enmarcar unos hechos o datos determinados.
- b) Desde el punto de vista referencial: porque en la página puede haber enlaces útiles a otros sitios *web* que nos iluminen sobre un tema determinado, aunque la propia página de referencia no nos haya resultado útil. Además, en el texto también puede haber referencias (hipervinculadas o no) que también nos pueden conducir, como pistas, hacia el dato o el estudio del contexto que necesitamos.

### **7.3.3. Los blogs**

Uno de los aspectos más atractivos y recientes de Internet es el de los *blogs*, también llamados *bitácoras*. Se trata de páginas personales regularmente actualizadas en las que el autor de los contenidos tiene una libertad absoluta para colgar aquello que desee. Se trata de un fenómeno que ha dado gran vitalidad a Internet y agilizado la naturaleza interactiva de este medio, gracias a las posibilidades de respuesta por parte de las audiencias.

Su origen hay que buscarlo en los antiguos foros de debate, páginas sociales y abiertas (*webrings*). Suele considerarse a Justin Hall, estudiante de la Universidad de Swarthmore, como el primer *bloggero* de la Historia, en 1994. Las primeras experiencias emulaban la escritura de diarios pero hoy día suelen estar relacionados con la expresión de la opinión.

La facilidad para la creación y gestión de un *blog*, –que no es más que una serie de anotaciones guardadas cronológicamente–, ha supuesto un fenómeno nuevo. Si antes Internet era un medio interactivo en el que las audiencias estaban capacitadas para discutir sus contenidos mediante foros y otros sistemas, ahora es la propia audiencia la que se convierte en comunicadora. Muchas personas que de otro modo hubieran permanecido como audiencia pasiva se lanzan ahora al ciberespacio, sintiéndose capaces de comunicar sus ideas y pensamientos. Aquellos que son elaborados por personajes de prestigio público (periodistas, por ejemplo), suelen estar alojados en las páginas *web* de medios de comunicación.

### *La libertad como problema*

Desde el punto de vista conceptual, la característica que mejor define a los *blogs* es la libertad. En ellos, cualquiera puede opinar sobre cualquier materia. Este hecho, *a priori* positivo, tiene el inconveniente de que no existe prácticamente control ninguno sobre esa libertad, en lo que se refiere a la salvaguarda de los derechos al honor y a la imagen. Los *blogs* son, frecuentemente, fuente de rumores y de informaciones no contrastadas que, *a priori*, los colocan lejos de poder ser considerados como una posible fuente o recurso informativo sobre

cualquier tema. No obstante, no sería sensato desestimar en conjunto a los blogs como fuentes, ya que también existen bitácoras de calidad que pueden ser fuentes recurrentes si se quiere hacer un Periodismo religioso de calidad.

Uno de los problemas más significativos se produce, especialmente, cuando los autores de los *blogs* no se limitan a volcar contenidos de opinión sino que pretenden dar “noticias” en exclusiva, supuestamente reveladas por fuentes discretas. Fuentes, por lo tanto, imposibles de identificar y que pueden actuar siguiendo su propia conveniencia o la del autor, despreciando el valor de la verdad.

Como ya hemos dicho, muchos de los *blogs* están alojados en las páginas *web* de medios de comunicación, lo que plantea cuál es la responsabilidad de esos medios, que albergan estos sitios. Naturalmente, esto dependerá de varios factores. Uno de ellos, es el tipo de *blog* del que se trate. En cualquier caso, es de suponer que unos medios que se dicen serios, alberguen solamente aquellos *blogs* que, por sus contenidos, no contravengan las normas éticas del Periodismo. Por lo tanto, uno de los elementos principales de juicio para valorar la idoneidad de un blog en relación con la calidad es si está albergado en algún medio de prestigio.

No son pocas las páginas de Internet de contenido religioso y de inspiración católica que albergan blogs. Es el caso de medios como Infocatólica: [www.infocatolica.com](http://www.infocatolica.com); o de Religión en Libertad: [www.religionenlibertad.com](http://www.religionenlibertad.com). Estos sitios dan mucha importancia a los blogs, hasta el punto de que buena parte de sus contenidos proceden de sus colaboradores.

Los *blogs* pueden ser varios tipos:

1) De *bitácora*, o sea, aquellos que se presentan como un cuaderno o diario en el que el autor va plasmando sus experiencias subjetivas (son los que presentan mayor libertad).

2) De *opinión*: son los que tienen un estilo editorializante, en los que los autores expresan libremente sus opiniones sobre la actualidad o temas variados.

3) Informativos: que pretenden hacer llegar al público noticias que los autores consideran relevantes y que, a menudo, han quedado apartadas en los medios convencionales. Es en este tipo de *blogs* donde más puede observarse el fenómeno de la *rumorología*.

No obstante las distinciones anteriores, muchas veces los formatos se entremezclan, sobre todo la información y la opinión.

No obstante, lo normal es que se combinen estas facetas: así los *blogs*, sobre todo si son *personales*, esto es, elaborados o firmados por una única persona, suelen tener entradas con comentarios estrictamente de opinión y otras sobre presuntas noticias e informaciones. A menudo, en una misma entrada, aparecen entremezcladas opinión e información.

Volviendo al tema de la libertad, si bien esta es siempre un valor a defender, resulta evidente que, a veces, su ejercicio irresponsable puede chocar con los fines del Periodismo de informar y formar a los públicos. Retomando lo que ya se ha dicho en la parte teórica de este estudio, la libertad, aplicada a la comunicación,

debe estar en consonancia con el *fin teleológico* de la misma: la edificación de la propia humanidad. Edificación que, para un comunicador o periodista católico, pasa indefectiblemente por la asunción, profesión y defensa de los valores del Reino de Dios.

Consideramos necesario, en aras de la defensa de la verdadera libertad:

1º El uso responsable de la libertad por medio de los autores y editores de *blogs*, siendo conscientes de su responsabilidad social.

2º Que los medios de comunicación que alojan bitácoras se sientan responsables de ellos: no puede darse credibilidad a un medio de comunicación que se supone informa con profesionalidad y respeto por la verdad y a la vez da cabida a un *blog* en el que se apuesta por los rumores, las noticias sin contrastar y los insultos.

3º El establecimiento de una legislación marco general, no que limite, sino que regule el uso de la libertad en los *blogs* de acuerdo con los principios básicos de respeto a los derechos inalienables de las personas e instituciones al honor y a la fama. A este respecto, en septiembre de 2008, la eurodiputada socialista estonia Marianne Mikko, presentó un informe al Parlamento Europeo en el que solicitaba la regulación de las bitácoras.

Dejamos constancia de un fenómeno que nos ha llamado la atención: el uso que de los *blogs*, originariamente concebidos como una herramienta al servicio del pensamiento individual, a un nivel institucional. No son pocas las instituciones y

organizaciones que tratan de sacar partido a esta nueva y dinámica forma de comunicación. A este respecto, existen *blogs* ‘no oficiales’ que vuelcan contenidos de organizaciones e instituciones de todo tipo. Muchas veces resulta imposible saber si se trata de un sitio concebido desde el gabinete de prensa de la propia institución o bien ha surgido de una iniciativa particular y ajena a ella. En este caso, cabe la posibilidad de que existan *blogs intoxicadores*, que pretendan socavar el prestigio de personas y organizaciones.

Existe una *bitácora*, ‘*Palabra de Obispo*’, alojado en el sitio web ‘*Periodista Digital*’, que aparece con el logotipo de la Conferencia Episcopal. Como autor aparece la expresión ‘Obispos españoles’. Su contenido son las Cartas Pastorales de todos los obispos españoles, extraídos de los *websites* de sus respectivas diócesis. Hasta la fecha, no he podido averiguar quién es el autor de esta bitácora. Lo que sí es cierto es que no se trata de una página que busque la manipulación, ya que se limita a volcar los contenidos emitidos por los Obispos. ¿Se trata de una estrategia del departamento de comunicación de la Conferencia Episcopal para hacer llegar los mensajes episcopales y la voz de la Iglesia a un mayor número de personas? O, ¿más bien se trata de una iniciativa puesta en marcha por un fiel o grupo de fieles católicos preocupados por la difusión de las enseñanzas de los Obispos? La ambigüedad de algunos *blogs* y la falta de responsabilidad de los medios que los albergan dan pie a pensar en cualquier opción.

### *Conclusiones sobre los blogs*

Por todo lo visto anteriormente, consideramos que los *blogs* o *bitácoras* pueden considerarse como fuentes y recursos para una información de calidad, siempre y

cuando se tomen las debidas precauciones para su valoración. Entre estas, sugerimos: la identificación clara e inequívoca del autor (que no debe presentarse bajo pseudónimo), la exposición de su trayectoria vital y curricular (lo que ayudará a valorar la relevancia que deba darse a su bitácora), la fundamentación de los argumentos del autor, la documentación y recursos empleados. El recurso al rumor como fuente de información y a las fuentes imprecisas supone el mayor obstáculo para el uso profesional de sus contenidos.

#### **7.3.4. El caso de las agencias de noticias católicas**

Nos referimos exclusivamente a las agencias de noticias que tienen una impronta o inspiración católica. Por agencia entendemos aquella fuente primaria que elabora las informaciones de manera propia. En español existen numerosas agencias de inspiración netamente católica. Podría decirse que, desde un comienzo, la constitución de este tipo de agencias ha sido un elemento fundamental en el desarrollo de la presencia del Catolicismo en Internet. En los años 2000 la presencia de estas agencias se ha multiplicado en la Red.

Hay que distinguir dos tipos fundamentales de agencias de noticias católicas:

-Por un lado, las que surgen de las propias instituciones (como Vatican Information Service (VIS): [http://www.vatican.va/news\\_services/press/vis/vis\\_sp.html](http://www.vatican.va/news_services/press/vis/vis_sp.html), dependiente de la Santa Sede; o la Agencia Fides: [www.fides.org](http://www.fides.org), sede *web* de la institución vaticana *Propaganda Fide*), con versiones en otros idiomas. Este tipo de agencias se centran, sobre todo, en la información institucional y relevante sobre la figura del



Papa o de las actividades concretas de la institución en cuestión. La información es de elaboración propia, a partir de los propios gabinetes de comunicación de las diferentes instituciones. Como es natural, la Sala Stampa de la Santa Sede tiene en este tipo de agencias, -sobre todo en VIS-, un notable peso específico. En España, destacamos, dentro de este subtipo, la agencia ODISUR, la Oficina de Información de los Obispos del Sur de España, una iniciativa que intercomunica las distintas diócesis andaluzas.

Un rasgo sobresaliente con el que nos hemos topado al hacer este estudio, es que este tipo de sitios de Internet quieren transmitir una idea de sobriedad y seriedad, con lo que quedan muy reducidos los contenidos audiovisuales, al menos los presentados abiertamente en portada (sí se puede acceder a este tipo de recursos mediante enlaces en titulares y en el texto). Ejemplos muy claros de esto son las dos fuentes institucionales que acabamos de citar, ambas relacionadas con la Santa Sede. Así, tanto en VIS como en Fides, no encontramos elementos visuales en la portada. Sin embargo, no es el caso de Odisur, que ofrece, dentro de una estructura conservadora de cajas, abundantes material gráfico.

Las hojas parroquiales y diocesanas pueden ser consideradas, de alguna manera, como agencias, ya que ofrecen informaciones primarias de elaboración propia.

-Por el otro lado, nos encontramos con las agencias católicas de iniciativa particular, no institucionales. En idioma español, tenemos múltiples ejemplos, tanto españoles como latinoamericanos. Este tipo de sitios ofrece una gran variedad, si

bien pueden verse unos marcados rasgos comunes, en cuanto a estructura (tradicional de cajas) y a un predominio del texto sobre la imagen. No obstante, tenemos ejemplos inversos, como H2o News: [www.h2onews.org](http://www.h2onews.org), en la que la preeminencia es de los contenidos audiovisuales.

### **7.3.5. Algunos problemas generales detectados**

-La dialéctica entre 'Iglesia oficial' y 'de base' en los medios:

Resulta interesante constatar la cuestión de la falsa división entre la 'Iglesia oficial', siempre identificada con la Jerarquía (y, en última instancia, con 'El Vaticano', entendido éste como una especie de superestructura) y la 'Iglesia de base' o popular, identificada por algunos medios como la Iglesia del pueblo, la del 'cristiano de a pie', un concepto típico surgido a raíz de los vaivenes pastorales acaecidos tras el Concilio Vaticano II. Esta cuestión incide de manera importante en la calidad de las fuentes, pues puede alterar significativamente la percepción de la Iglesia por parte del público.

Tal es el problema que se ha llegado a establecer una 'paraoficialidad' en esta presunta 'Iglesia popular'. Se trata de la serie de teólogos disidentes a los que recurren frecuentemente los periodistas, sobre todo cuando quieren contraponer la visión de esta iglesia de base [a partir de ahora emplearemos las minúsculas para referirnos a ella, para diferenciarla de la Iglesia universal, que no distingue entre sus miembros en la medida de que todos son miembros del Pueblo de Dios, ordenado jerárquicamente] con las doctrinas e indicaciones -sobre todo morales-

que emanan del Magisterio de la Iglesia -sobre todo del Papa y los Obispos-. De este modo, en algunos medios, siempre que aparece referida alguna información sobre pronunciamientos de la Jerarquía, inmediatamente a continuación aparece la apostilla del consiguiente teólogo o teóloga, generalmente miembro de algún grupo disidente.

La situación expresada corresponde a una falsedad (la supuesta existencia de dos Iglesias en una) y cabe preguntarse si el fomento de este proceder no nace del deseo -no necesariamente en los propios periodistas, pero sí en los dirigentes de los medios- de fomentar la división en el seno de la Iglesia, de acuerdo con el dicho: "Divide y vencerás".

A continuación, va un ejemplo de página *web* que pretende reflejar esa supuesta división entre Iglesia oficial y de base

#### *Ciberiglesia.net*

Esta página *web* no aparece con una identificación clara. Su origen se mantiene oculto y no se establece una línea editorial clara. A juzgar por los contenidos y, sobre todo, por los enlaces y algunos apartados como "Nos solidarizamos", trata de representar a una corriente aperturista pero sin romper vínculos abiertamente con la comunión eclesial. Así, no se responsabiliza de las opiniones vertidas en algunas secciones. Alterna contenidos y posturas en consonancia con el sentir de la Iglesia jerárquica (apoyo a la causa de beatificación de los Mártires de la persecución religiosa durante la Guerra Civil Española y a la clase de religión), con otros de claro apoyo a las "comunidades de base"

(parroquia San Carlos Borromeo, de Entrevías; al teólogo Jon Sobrino...) [Vid. [www.ciberiglesia.net/nos-solidarizamos.htm](http://www.ciberiglesia.net/nos-solidarizamos.htm) <sup>421</sup>

La página web tiene un directorio con enlaces eclesiales tanto a instituciones jerárquicas y oficiales como a organismos populares 'de base', con lo cual abre la puerta al tipo de equívocos a los que nos referimos, y más si tenemos en cuenta la mezcolanza en los contenidos.

-El caso de las páginas católicas falsas:

Un ejemplo de sitio de Internet que sólo sirve para perder el tiempo y que nada o muy poco puede aportar al investigador, es [www.catolicismo.net](http://www.catolicismo.net). Esta página aparece en la primera página de los principales buscadores (*Google*, *Yahoo*) cuando se introduce la palabra clave "catolicismo". Es una página casi vacía. Contiene tres fotografías (una de un montaje del rostro de Cristo sobre la Sábana Santa de Turín, otra de Benedicto XVI el día de su elección y otra típica de Juan Pablo II), enmarcadas entre dos columnas con hiperenlaces. La columna de la izquierda remite a otras páginas *web* mientras que la de la derecha está dedicada a publicidad.

En la parte superior de la página hay un faldón con los siguientes enunciados:

[WWW.CATOLICISMO.NET](#)    [LA WEB DEL MUNDO CATOLICO](#)  
[DIRECTORIO DE WEBS CATOLICAS](#)    [SANTOS](#)    [DEVOCIONES](#)    [HISTORIA](#)  
[ORACIONES](#)    [ORDENES Y CONGREGACIONES](#)    [LUGARES](#).

Podría parecer que son enlaces que dan acceso a las diferentes secciones

---

<sup>421</sup> (23/10/07).]

del sitio, pero no es así. Ni siquiera se trata de enlaces ciegos o fallidos: simplemente es una colección de palabras. Sobre el recuadro principal que contiene las fotografías, encontramos, remarcados con mayúsculas, dos apartados: “SANTO DEL DÍA” y “LECTURAS DEL DÍA”. Ambos enlazan con sendas secciones de la edición en español de EWTN.

En la parte inferior, encontramos un faldón con texto corredero, en el cual se pretende incorporar todo lo que no se ha dicho en toda la página. Es el único contenido de interés auténticamente propio de la página: contiene explicaciones sobre lo que es el catolicismo, datos sobre su extensión e historia... (si bien algo simplificadoros) Pero su lectura resulta difícil, lenta e incómoda. Vemos difícil que un profesional de la información o cualquier persona, pueda dedicarse a esperar que en el faldón corredero aparezcan los datos o comentarios que necesita. Incluso para un navegante ocioso, esto resultaría gravoso, por las características del faldón que, para más inri, aparece en un tipo de letra pequeño y con un color crema sobre fondo blanco que le hace casi invisible.

El único aspecto positivo de la página es que entre los enlaces de la izquierda contiene varios a agencias, sitios de noticias y medios de comunicación católicos (Zenit, Noticias Eclesiales, Semanario Alba...). Este recurso sí puede resultar de utilidad, sobre todo para quien conozca de antemano que esos sitios de la Red son idóneos para obtener información de calidad sobre el catolicismo.

El uso que actualmente se hace de Internet por parte de las instituciones católicas se enmarca dentro del uso general, poco innovador. La causa de esto es que Internet no se percibe aún como un nuevo medio de comunicación, sino que

se enmarca dentro de los parámetros y paradigmas de los medios tradicionales. Así, lo que más se hace en Internet, en publicaciones católicas (v.gr. Arbil), es volcar artículos y documentos concebidos como si se tratara de un periódico más o una publicación convencional. Es una cuestión de mentalidad: todavía no hay una plena consciencia de las posibilidades que puede ofrecer Internet para la evangelización, en cuanto a diseño, hipertextualización, organización de las páginas web de manera osada, práctica y entretenida...

En general, parece que lo que prima es la cantidad de información que se cuelgue y no su utilidad en cuanto a distribución, diseño... Pero estos aspectos deberían tenerse más en cuenta, ya que pueden suponer un estímulo para que el "interactuante" (mejor que ser un simple "intervidente" o "interlector"), permanezca en la página y navegue en ella, disfrutando de todas sus posibilidades. No podemos seguir viendo a Internet como un cajón de sastre capaz de almacenar y ofrecer información como si fuera un compilador de otros medios, una especie de "medio de medios" que únicamente sirviera para archivar y mostrar contenidos elaborados como si hubieran sido compuestos para prensa escrita, radio o televisión.

Por lo tanto, se deben resaltar aspectos como el diseño, la distribución de la información en diferentes lugares, la enfatización de aspectos de esa información mediante enlaces y subapartados y la sintetización, para ser capaces de elaborar células de información capaces de transmitir amplios contenidos sintetizados.

Teniendo en cuenta estos aspectos, resulta decisiva la formación de los periodistas y profesionales que se vayan a dedicar a elaborar contenidos para

Internet. Si siempre ha sido importante para cualquier periodista en cualquier medio la capacidad de síntesis, si se dedica a Internet, esa capacidad debe ser aún mucho mayor.

## **7.4. Algunos ejemplos con vistas a la elaboración de una guía de las Fuentes de Inspiración Católica en Internet**

Pensamos que en la catalogación propuesta, fruto de la observación directa de Internet, y que puede ser combinada con las catalogaciones generales especificadas más arriba, quedan representadas la mayor parte de las posibilidades con que un periodista o usuario se va a encontrar en la Red. En ellas caben todas las estructuras que actualmente se dan en Internet<sup>422</sup> (sedes *web*, portales, blogs). No obstante, la mutabilidad de la Red y otros factores causan que cualquier intento de estructuración sea incompleto por naturaleza.

A continuación, vamos a presentar algunos ejemplos, -los que consideramos más interesantes o útiles-, del rastreo realizado en Internet, en el que hemos aplicado la ficha elaborada para medir la calidad de las Fuentes de Inspiración Católica. En ella aparecen factores (fidelidad al Magisterio, idoneidad y adecuación a la temática), que están ausentes en la mayoría de los baremos de calidad, ya que se trata de medir un campo muy específico y descuidado por buena parte de la literatura académica y científica sobre cibermedios.

### **7.4.1. Instrumentos**

Hemos seleccionado, de todo el trabajo de campo (los rastreos se hicieron entre noviembre de 2009 y noviembre de 2012, compilando más de 100 páginas, y desechando otras tantas, viendo su evolución y desarrollo...), aquellos sitios de



Internet que nos parecen más destacables por aportar a la Información Religiosa factores relacionados con la calidad, como son el análisis, fuentes de calidad y acceso a la documentación. En definitiva, se trata de Fuentes de Inspiración Católica de calidad.

Ordenamos las páginas *web* alfabéticamente, simplemente por comodidad del lector. El instrumento utilizado para la recopilación de los datos ha sido la ficha que exponemos y justificamos en el apartado 6.3.:

### **A-CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS GENERALES**

Dirección/URL	
Nombre entidad/institución	
Autor/es	
Fecha de inicio	
Frecuencia de actualización	
Audiencia	
Número de visitas/clicks	
Tiempo de permanencia de los visitantes	

### **B-CARACTERÍSTICAS INFORMATIVAS**

---

<sup>422</sup> Excluimos de este trabajo a las redes sociales, tan pujantes hoy día, pero que tienen una naturaleza y estructura distintas de las que nos hemos propuesto analizar. Dejamos ese campo apuntado para próximos esfuerzos investigadores.

Tipo de sitio web	
Identidad y objetivos	
Distribución del contenido	
Naturaleza y estructura de las informaciones:	<p>-adecuación comunicativa</p> <p>-----</p> <p>-adecuación al Magisterio de la Iglesia</p> <p>-----</p> <p>-adecuación a las necesidades y expectativas del público</p>
Actualidad de los contenidos	
Tipo de fuentes utilizadas	

### **C-CARACTERÍSTICAS DOCUMENTALES**

Hipertexto:	-Cantidad de hiperenlaces
-------------	---------------------------

	<p>-----</p> <p>-Tipología (internos/ externos).</p> <p>-----</p> <p>-Disposición</p> <p>-----</p> <p>-Funcionamiento</p> <p>-----</p> <p>-Utilidad documental</p>
<p>Buscadores:</p>	<p>-Cantidad</p> <p>-----</p> <p>-Tipología</p> <p>-----</p> <p>-disposición</p> <p>-----</p> <p>-Utilidad documental</p>
<p>Material documental:</p>	<p>-Tipología</p> <p>-----</p> <p>-Características</p>

### **D-DISEÑO Y UTILIDAD TÉCNICA**

Estructura de la página	
Tratamiento de elementos gráficos y metalingüísticos	
Interactividad y su aprovechamiento	

### **E-UTILIDAD TEMÁTICA**

Cumplimiento de expectativas eclesiales	
Idoneidad y adecuación a la temática y necesidades de la Información Religiosa sobre Catolicismo.	

### **D-CONCLUSIONES**

Público al que puede ser útil	
-------------------------------	--

Valoración informativa	
Valoración documental	
Valoración como fuente válida para Información Religiosa sobre Catolicismo	

Por razones de síntesis, utilizamos una adaptación resumida de esa ficha propuesta, que podemos resumir en cinco grandes bloques:

1. Características generales (haciendo énfasis en estos aspectos: *Tipo de sitio, Naturaleza, Clasificación e Identidad y objetivos*).

2. Características informativas y documentales (en donde tendremos en cuenta todo lo relativo a la naturaleza de la información y documentación que ofrece el sitio y a su utilidad periodística y documental).

3 Características técnicas (sucintamente, comentaremos las principales características técnicas de la página).

4. Adecuación al Magisterio de la Iglesia (es el criterio fundamental para poder considerar a una fuente como de inspiración católica).

5. Valoración final y aspectos mejorables

<p>1. Características generales</p>	<p>Tipo de sitio</p> <p>-----</p> <p>Naturaleza</p> <p>-----</p> <p>Clasificación</p> <p>-----</p> <p>Identidad y objetivos</p>
<p>2. Características informativas y documentales</p>	
<p>3. Características técnicas</p>	
<p>4. Adecuación al Magisterio de la Iglesia</p>	
<p>5. Valoración final y aspectos mejorables</p>	

## 7.4.2. Ejemplos de Fuentes de Información Católica de calidad

Es necesario tomar en consideración que los ejemplos que presentamos no son sino un mero exponente de las Fuentes de Inspiración Católica de calidad. Simplemente hemos seleccionado estas fuentes de la muestra por aunar dos cualidades: por un lado, pensamos que son representativas de su tipo y, por el otro, porque sus contenidos y estructura cumplen con suficiencia los requisitos que las permiten ser consideradas como fuentes de calidad.

**Aleteia:** [www.aleteia.org](http://www.aleteia.org)

<b>1.Características generales</b>	<b>Tipo de sitio:</b> Página.  <b>Naturaleza:</b> Agencia.  <b>Clasificación:</b> Analítica.  <b>Identidad y objetivos:</b> Iniciativa de la Fundación para la Evangelización con los Medios, que se engloba dentro de un proyecto más amplio de presentación del mensaje y los criterios cristianos a través de los medios de comunicación social. Tal proyecto es una respuesta concreta a la llamada que en 2009 hizo el Papa Benedicto XVI a los comunicadores católicos para que se lanzasen a la conquista del “continente digital” <sup>423</sup> . Al mismo proyecto
------------------------------------	--

<sup>423</sup> [http://www.fem-roma.org/?utm\\_source=aleteia&utm\\_medium=button&utm\\_campaign=footer#donate](http://www.fem-roma.org/?utm_source=aleteia&utm_medium=button&utm_campaign=footer#donate)  
Cfr.: Mensaje del Papa Benedicto XVI para la XLIII Jornada Mundial de las Comunicaciones Sociales (Vaticano, 24 de enero 2009). Párrafo 9°.

	<p>informativo y evangelizador corresponden otras páginas <i>web</i> de interés, que tratamos en este trabajo: H2ONews.</p> <p>Por lo tanto, el objetivo de este sitio de contenido católico en Internet es claramente evangelizador. Este afán queda patente en la estructuración conceptual de la página, en la que aparece una sección titulada “Preguntas”, situada en el menú superior, antes incluso que la sección de “Noticias”. Esta sección aborda temas variados sobre cuestiones fundamentales o “técnicas” acerca del Catolicismo, que pueden inquietar a personas que se han acercado a la fe católica con curiosidad o desde hace poco tiempo.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>Aleteia es una página que pretende ser funcional y presentar de manera clara y directa contenidos que contribuyan a la formación de una idea sobre el Catolicismo, en consonancia con la doctrina de la Iglesia. Para ello, emplea sobre todo dos recursos: las Preguntas, las Noticias, Vídeos y Documentos. En cuanto a los tres primeros, busca cuestiones de actualidad o polémicas, que puedan ser tratadas de manera adecuada para quienes tienen un escaso conocimiento del Catolicismo. Esto queda patente en la selección de temas y en el lenguaje utilizado, que trata de ser muy explicativo. Esto no significa que no se toquen temas relacionados con la vida interna de la</p>



	<p>Iglesia u otras cuestiones (sínodo, proceso de negociación con los lefebvrianos...), pero siempre desde el punto de vista de la formación. Da la impresión de que los redactores se sitúan en el punto de vista de un lector que busca respuestas sobre el Catolicismo, por lo que se puede estimar que ese es su público objetivo.</p> <p>En las informaciones aparecen bien reseñadas las fuentes que utiliza.</p> <p>Desde el punto de vista documental, Aleteia ofrece un completo y variado archivo en el que se encuentran desde textos oficiales de la Iglesia (Papa, conferencias episcopales, diócesis, instituciones oficiales de la Iglesia...), hasta documentos de origen variado (instituciones, autores particulares...). La <i>web</i> dispone de un sistema de clasificación y búsqueda de los documentos. Sin embargo, cuando se tratan de recuperar los documentos, nos encontramos con que simplemente se abre un resumen del mismo y no hay manera de enlazar. La razón es que es necesaria la suscripción a la red de recursos compartidos de Aleteia, algo que no es fácil de averiguar cómo se hace, ya que no hay información clara en la página. Además, el diseño de esta área de recursos resulta algo caótico, con diversos focos que reclaman la atención, la introducción de algún faldón con publicidad,</p>
--	---

	etc.; lo que contribuye a distraer la atención de la audiencia y supone una merma en la calidad de la página.
<b>3.Características técnicas</b>	La página ofrece en portada un diseño funcional, con la carga conceptual en la columna de la derecha. Sin embargo, nos encontramos con diversos botones y focos que reclaman la atención del usuario y que pueden acabar distrayéndole. Dentro de las secciones que aparecen en el índice, situado en la parte superior de la portada, el diseño se vuelve más variado y también caótico, ya que se introducen elementos adicionales con reclamos coloristas, que terminan por desviar la atención del usuario.
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	Su vocación de respuesta directa a la llamada del Papa Benedicto XVI a evangelizar a través de los medios de comunicación social, establece una garantía de fidelidad al Magisterio de la Iglesia, que le permite ser considerada como una fuente de inspiración católica.
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	En conjunto, Aleteia.org es una sede <i>web</i> óptima para obtener documentación sobre asuntos polémicos o puntales de la fe, sobre todo gracias a la sección Preguntas. Su confiabilidad como Fuente de Inspiración Católica es absoluta.

	<p>No obstante, la página tiene algunos aspectos mejorables, como son el diseño y las condiciones de accesibilidad a recursos albergados en las secciones Documentos o Vídeos.</p>
--	--

**Aceprensa:** [www.aceprensa.com](http://www.aceprensa.com)

<p><b>1.Características generales</b></p>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio informativo digital, paralelo a edición impresa.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> Analítica</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> En la sección 'Quiénes somos' se explica el origen de esta agencia: ç</p> <p><i>“Aceprensa es una agencia periodística especializada en el análisis de tendencias básicas de la sociedad, corrientes de pensamiento y estilos de vida”.</i></p> <p><i>“Aceprensa nació como una iniciativa de los periodistas que trabajan en ella, y desde 1986 es una sociedad anónima”.</i></p> <p>Más abajo aparecen los nombres del Presidente: Salvador Bernal; y del Consejero Delegado: Francisco</p>
---	--

	<p>López Lubián, junto con los datos de la redacción y contacto. Su rasgo católico no aparece explicitado, pero parece clara a tenor del análisis de los contenidos, y de que tanto las personas citadas como otros colaboradores son miembros del Opus Dei.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>Se trata de una página web paralela a una edición impresa, que fue la primera versión publicada. Sin embargo, la web ha alcanzado un desarrollo bastante superior a la versión impresa.</p> <p>Se trata de una agencia, si bien, más que de noticias, debe considerársela como de 'pensamiento' u opinión, pues presenta, sobre todo, comentarios y artículos de fondo. La mayor parte de sus contenidos pertenecen, pues, al género editorializante. Es de carácter generalista (aunque por el contenido se ve una preponderancia de temas interesantes desde una perspectiva católica) y de iniciativa privada.</p> <p>'Aceprensa se dirige a personas que están interesadas en contar con información para intervenir activamente en los debates de la opinión pública. Nuestro deseo es proporcionar a los suscriptores una fuente de datos e ideas que puedan aprovechar en sus proyectos y contactos'. Así</p>

	<p>pues, se pretende que la página llegue a quienes sean capaces de participar en debates y, por ende, influir en la opinión pública.</p> <p>Se autodefine como 'una agencia periodística especializada en el análisis de tendencias básicas de a sociedad, corrientes de pensamiento y estilos de vida'. En ningún lugar de la página se explicita el carácter católico de la misma y su fidelidad respecto al Magisterio de la Iglesia, pero esto se deduce del contenido. Por esta razón, puede pasar desapercibida para el periodista, cuando es una fuente interesantísima para conocer el pensamiento y los criterios católicos.</p> <p>En la misma página de presentación ('Quiénes somos') se dice que "los servicios de la agencia comprenden informaciones, reportajes, comentarios y crónicas de actualidad en los ámbitos propios de su especialidad; análisis a fondo de temas debatidos en la opinión pública, entrevistas con expertos, servicios de documentación con los párrafos clave de un informe", etc.</p> <p>Su utilidad periodística viene determinada por las posibilidades que ofrece como fondo para las informaciones. Es, sobre todo, una página que ofrece información contextual.</p>
--	---

La web ofrece muchos de sus contenidos en la sección para suscriptores (una suscripción digital de un año cuesta 70 €). Es negativo que precisamente los artículos a los que se debe acceder por suscripción se hallen mezclados con los de libre acceso, pues al abrirlos aparece tan sólo la lid de la noticia o del artículo y debajo la siguiente llamada: "Artículo disponible solo para suscriptores. Si desea más información, visite el siguiente enlace:" (y, después, presenta un link gráfico). Aunque ya se avisa de los artículos que están reservados en la portada mediante el signo gráfico de una llave, puede resultar frustrante para el lector. Además, en el caso de los suscriptores, resulta incómodo tener que estar introduciendo claves y contraseñas constantemente.

Esta idea de trabajar con suscriptores está en concordancia con la línea maestra de la página, que sería formar y dar criterios de debate a personas que puedan así influir de algún modo en las corrientes de la opinión pública.

En cuanto al área documental, se trata de una fuente analítica, con gran énfasis documental y contextual, con recursos que pueden ser utilizados por los profesionales de la comunicación para elaborar sus informaciones contando

	<p>con un fondo (background) que le permita una mejor inteligencia de los sucesos y hechos relacionados con la creencia religiosa.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>Es una página que, ante todo, transmite una sensación de seriedad. Los tonos grises en su portada, su composición más textual que gráfica, no se suponen grandes esfuerzos por hacer atractiva la página. Más bien parece que el diseño está en consonancia con la gravedad de los asuntos tratados.</p> <p>Por otra parte, la composición es simple, con un menú que da acceso a las distintas secciones a la izquierda y un cuerpo central con titulares y los lids de las informaciones.</p>
<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p>Por el tenor de las informaciones que contiene la página, las citas frecuentes al Magisterio del Papa, resulta evidente que se trata de una página de filiación netamente católica.</p> <p>Aunque no consta su ideario católico en ningún lugar de la web, y a pesar del carácter privado y libre de los artículos que presenta, la página puede considerarse de alta fiabilidad para conocer el pensamiento y la postura de la Iglesia ante distintas cuestiones y problemas. En la página colaboran personas vinculadas a instituciones de la Iglesia -como D. Juan Orellana, asesor cinematográfico de</p>

	<p>la Conferencia Episcopal Española- y otros vinculados a otras realidades eclesiales, siempre en consonancia con el sentir de la Iglesia. Por eso su fiabilidad para los periodistas e internautas que buscan en ella auténticos reflejos de las posturas de la Iglesia, es máxima.</p>
<p><b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b></p>	<p>La característica conceptual más interesante de esta web es que sus promotores pretenden que sus contenidos sirvan para formar criterios y dar argumentos para el debate sobre cuestiones polémicas de actualidad. En el fondo subyace la idea de formar a líderes de debate que sean capaces de establecer corrientes de opinión e influir en la opinión pública.</p>

**Aciprensa:** [www.aciprensa.com](http://www.aciprensa.com)

<p><b>1.Características generales</b></p>	<p><b>Tipo de sitio:</b> página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> Fuente Informativa.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> En la propia página web se explica su origen y procedencia: "ACI Prensa es el nombre</p>
---	---



actual de lo que originalmente se fundó como la Agencia Católica de Informaciones (ACI) en América Latina, cuya oficina central se encuentra en Lima, Perú, donde es reconocida jurídicamente como una asociación educativa sin fines de lucro vinculada a la Iglesia Católica.

ACI Prensa fue fundada el 13 de marzo de 1980 por el misionero comboniano alemán Adalberto María Mohn (+1987), quien estableció un directorio compuesto por laicos católicos que en 1987 nombró como su director a D. Alejandro Bermúdez Rosell.

El Sr. Bermúdez es Licenciado en Ciencias de la Comunicación por la Universidad de Lima (Perú).

Desde 1989 ACI Prensa pertenece a la Federación Internacional de Agencias Católicas (FIAC) y, como tal, es miembro de la Unión Católica Internacional de la Prensa (UCIP)."

Es una página web que presenta información religiosa de actualidad junto con información de tipo documental y contextual. Es de iniciativa privada, no oficial (aunque recoge noticias y, sobre todo, documentación procedente de fuentes oficiales).

Se dirige al público en general, pero tiene gran interés para los profesionales de la información, tanto por las noticias que presenta como por su faceta documental

	y contextual.
<b>2.Características informativas y documentales</b>	<p>Se trata de una fuente no oficial, predominantemente informativa, aunque también con peso documental.</p> <p>Esta página web tiene un alto nivel de utilidad, pues permite el acercamiento del periodista a la actualidad sobre la Iglesia y la realidad cristiana. Destaca el hecho de que la página ofrece información de elaboración propia, por lo que mantiene un nivel de independencia respecto de la visión de las agencias de información.</p> <p>Aciprensa es una página radicada en Perú, pero a pesar de eso, ofrece información diversa sobre la Iglesia en América Latina y España. En definitiva, su gran público es el de habla hispana, aunque tiene una edición especial en portugués (ACIDigital: <a href="http://www.acidigital.com">www.acidigital.com</a>) que presta una atención especial a Brasil. Aciprensa ofrece mucha información procedente de fuentes institucionales.</p> <p>En la sección <i>Recursos</i> son accesibles numerosos documentos de interés sobre temas variados.</p> <p>Tiene la información organizada en numerosas secciones, lo que contribuye a organizar la búsqueda de información.</p>

<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>Es una página con formato clásico, no muy original, que pretende ser funcional, aunque puede dar sensación de abigarramiento. En la parte superior presenta el encabezamiento de la página, justo debajo de una franja de publicidad. El resto de la página se divide de la siguiente manera:</p> <p>1-Una columna a la izquierda, en la que se exponen las secciones de la página y una serie de secciones y enlaces.</p> <p>2-Un cuerpo central en el que aparecen las noticias principales con un par de fotografías -que en poco contribuyen a hacer la página más clara- y sus correspondientes entradillas. El formato suele ser: dos noticias de apertura con sendas fotografías y entradillas, tres noticias destacadas con titular y entradilla y más abajo otras noticias agrupadas en distintas secciones.</p> <p>3-Un bloque que ocupa la franja vertical derecha de la pantalla y que aglutina secciones como 'Últimas Noticias', 'Católico al día', secciones recomendadas y publicidad.</p>
<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p>Se trata de un sitio explícitamente católico. Por el contenido de sus informaciones, se ve claramente que guarda una sintonía real con el Magisterio e la Iglesia Católica, lo que convierte a Aciprensa en un recurso óptimo</p>

	como Fuente de Inspiración Católica.
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	Se trata de una fuente no oficial, informativa, documental y contextual, de mucha utilidad. El inconveniente que tiene es que no cuenta con un buscador apropiado (el que usa es uno compartido de Google).

**Alfa y Omega:** [www.alfayomega.es](http://www.alfayomega.es)

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital con matriz en medio impreso.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> fuente informativa, documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> Es la página web del semanario católico de información 'Alfa y Omega', editado por la Fundación San Agustín, perteneciente al Arzobispado de Madrid. Aunque técnicamente no se trata de un medio institucional, tiene una vinculación institucional fuerte con el Arzobispado de Madrid.</p> <p>El público principal serán personas de confesión católica</p>
------------------------------------	--

	<p>con un interés formativo medio.</p> <p>Su acceso no aparece expuesto en los principales buscadores sobre 'Iglesia Católica' de Internet, por lo que, para el gran público, puede resultar un medio bastante desconocido. No es así, sin embargo, para los profesionales de la comunicación, que sin duda conocen bien su versión impresa, que se distribuye con el diario ABC desde hace muchos años. Su versión en Internet permite acceder a sus contenidos con mayor agilidad que en la edición impresa, lo cual puede ser muy útil para los periodistas.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>La página se actualiza diariamente desde 2011, con lo cual aporta un valor específico respecto a la edición impresa.</p> <p>Se trata de un medio de comunicación confesional, por lo cual sus informaciones están elaboradas por redactores profesionales y pueden ser utilizadas también por otros profesionales como fuentes documentales y contextuales.</p> <p>Su utilidad periodística es muy elevada porque ofrece información sobre todos los aspectos de la vida religiosa católica. Ofrece en algunas secciones textos de opinión y</p>

	<p>artículos de fondo que pueden servir al profesional de la información para conocer las opiniones y los puntos de vista genuinamente católicos. Su idoneidad en este sentido le viene dada por su vinculación con un organismo eclesiástico oficial, a través de la pertenencia de su entidad editorial, la Fundación San Agustín, al Arzobispado de Madrid.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>La configuración de la página es sencilla y clara, aunque quizás en un principio no era demasiado atractiva. Sin embargo, la nueva confección, orientada a una audiencia más dinámica y a cumplir las necesidades de actualización cotidiana, ha dado nueva vitalidad a la página. Presenta las informaciones en la portada, con una carga equilibrada de elementos gráficos. Ofrece además el acceso a los números anteriores, documentos publicados, una tienda virtual, las secciones 'Quiénes somos' y 'Colaboradores', un vínculo a la dirección de correo electrónico del periódico y el apartado dedicado a gestionar las suscripciones. La columna de la derecha es para la publicidad, en la práctica sus patrocinadores y para ubicar la solicitud de contribución económica para el sostenimiento del periódico. También ahí se ubica la tienda.</p>
<p><b>4.Adecuación</b></p>	<p><b>al</b> Al ser un medio vinculado al Arzobispado de Madrid, no</p>

<b>Magisterio de la Iglesia</b>	presenta ninguna duda sobre su adhesión al Magisterio de la Iglesia.
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	Durante los últimos años, Alfa y Omega se ha convertido en un medio de comunicación imprescindible para la Información Religiosa sobre el Catolicismo. Es una fuente autorizada para buscar información sobre la Iglesia y la vivencia cristiana, avalada por años de experiencia, así como por la impronta profesional de su director, Miguel Ángel Velasco, y redactores.

**Análisis Digital:** [www.analisisdigital.org](http://www.analisisdigital.org)

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> página puesta en marcha desde la Fundación García Morente, institución que tiene como objetivo la difusión del mensaje cristiano a través de las nuevas tecnologías. La Fundación tiene un estrecho vínculo con el Arzobispado de Madrid (su presidente actual es el Rvdmo. y Exmo. Sr. D.</p>
------------------------------------	---

	Antonio María Rouco Varela, cardenal arzobispo de Madrid).
<b>2.Características informativas y documentales</b>	<p>Como su propio nombre indica, <i>Análisis Digital</i> pone el énfasis en el análisis. Por eso es una fuente imprescindible para el comunicador de Información Religiosa. La calidad del análisis que ofrece este sitio de Internet se fundamenta en las firmas y <i>blogueros</i> de prestigio que colaboran en ella. Entre esas firmas se encuentran intelectuales de hondo calado y profesionales del mundo de la Comunicación.</p> <p>Esta sede <i>web</i> también presenta noticias de elaboración propia, con fuentes de referencia variadas.</p>
<b>3.Características técnicas</b>	<p>Es una página de diseño ágil y buena manejabilidad. Combina equilibradamente texto e imagen. El acceso a noticias, las firmas, los <i>blogueros</i>... está claramente expuesto en el menú superior y es posible enlazar desde la portada (los blogs están desplegados en una columna a la derecha).</p>
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	<p>La adecuación al Magisterio es total, ya que en la propia esencia de la página se encuentra la evangelización como elemento específico, en comunión plena con la guía del Magisterio y la Jerarquía de la Iglesia. En la sección “¿<i>Quiénes somos?</i>” se especifica que la Doctrina Social de la Iglesia es una de las bases de la página y se enumera una serie de cuestiones en las que <i>Análisis Digital</i> se</p>



	adhiera inequívocamente a la doctrina moral católica y al Magisterio <sup>424</sup> .
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	La calidad de la página ha sido reconocida por la concesión del Premio Bravo a las Nuevas Tecnologías, otorgado por parte de la Conferencia Episcopal (enero de 2007). Es una fuente de referencia para todo periodista de Información Religiosa por su calidad y rigor y por el valor añadido que aportan las firmas que participan en ella.

**Catholic.net:** <http://es.catholic.net>

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Portal.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Portal.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> fuente informativa y documental.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> Nace 1995 de la mano de James Mullholland, con la intención ser un "acceso directo a las realidades eclesiales que fueron surgiendo en Internet"</p> <p>*[<a href="http://es.catholic.net/tenecesitamos/index.php?key=1">http://es.catholic.net/tenecesitamos/index.php?key=1</a>]. Al principio sus contenidos eran exclusivamente en lengua inglesa, pero a partir del año 2000 se constituye en miembro de la Red Informática de la Iglesia en América</p>
------------------------------------	--

<sup>424</sup> <http://www.analisisdigital.org/acerca-de/>

Latina (RIIAL), en unión con la agencia de noticias católica Zenit. \*

[<http://es.catholic.net/tenecesitamos/index.php?key=1>].

[Actualmente, la versión española de Catholic.net convive con las ediciones en inglés, francés, italiano, alemán y esloveno. Cabe destacar que Catholic.net en español no es una simple versión traducida directamente del inglés, sino que sus contenidos son originales. Por otra parte, Catholic.net se está diversificando y cuenta ya con una radio propia, Catholic.net Radio.

Su objetivo es informar y formar a los católicos con fidelidad al Magisterio de la Iglesia. También tiene una vocación de ser un 'espacio de convivencia'.\* [Preguntas frecuentes, 1].

La página tiene un marcado carácter latinoamericano; no en vano su sede está en México, D.F.

Como puede observarse tras consultar la página en la que aparece el staff de Catholic.net, la presencia de miembros de Regnum Christi es significativa.

Se trata de una página de iniciativa privada (vinculada al movimiento Regnum Christi), de tipo informativo-formativo-apologético, ya que contiene apartados tanto de

	<p>información como de formación, marcados por un profundo sentido de fidelidad al Magisterio de la Iglesia y con intención de difundir ese Magisterio.</p> <p>Tiene más de 3.000.000 de visitas mensuales. Más de un millón de suscriptores.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>La utilidad periodística y documental de esta página es muy alta, dados sus amplios recursos documentales y la variedad de los temas que trata. Destaca su vasta base documental, con más de 30.000 artículos distribuidos en 13 Secciones, 18 Comunidades temáticas (v.gr.: Educadores Católicos), a las que es posible inscribirse y 942 Alianzas con otros sitios de Internet.</p> <p>En lo que respecta al aspecto meramente informativo hay que reseñar su dependencia informativa inicial de la agencia Zenit, que se ha ido abriendo a otras fuentes, sobre todo agencias, (Romereports<sup>425</sup>, por ejemplo). Sin embargo, destaca el aspecto formativo de la página, con aportaciones originales. El tono de los artículos y piezas de fondo es de total fidelidad al Magisterio de la Iglesia, con lo que es recomendable su visita para periodistas que deseen conocer y transmitir realmente con veracidad las enseñanzas de la Iglesia Católica. En muchas ocasiones, los artículos y demás documentos que aporta la página,</p>

<sup>425</sup> [www.romereports.com](http://www.romereports.com)

	<p>son análisis, lo que aporta un valor específico.</p> <p>También cabe reseñar que da acceso a un Curso de Teología on-line.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>Se trata de una página web con un diseño convencional que más que por la novedad apuesta por la claridad en las referencias. La pantalla principal está dividida en tres grandes bloques a modo de columnas, lo que denota su inspiración según el uso de la prensa escrita: el de la izquierda alberga un menú de navegación que puede resultar algo gravoso al navegante por la cantidad entradas que contiene y que, en numerosas ocasiones, remiten a otros menús desplegados igual e incluso mucho más amplios que el principal. También ofrece en este primer bloque algunas llamadas destacadas a algún contenido concreto o especial.</p> <p>El área central está dedicado a presentar, en dos columnas, las secciones principales o que presentan novedades, y las noticias más importantes (Sección "La Iglesia hoy"). La web presenta un uso moderado de la fotografía, tanto en su página principal como dentro de las secciones.</p>

	La tercera gran columna está dedicada a publicidad propia sobre campañas de ayuda y similares.
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	Presenta una alta adecuación, pues su adhesión total al Magisterio de la Iglesia no deja lugar a dudas y es explícita en la expresión de los contenidos.
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	Se trata de una fuente confiable, muy pródiga en recursos documentales, en los que se encuentra su valor específico.

**Forum Libertas:** <http://www.forumlibertas.com/>

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> Analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> Forum Libertas nace como una iniciativa de E-cristians, grupo liderado por Josep Miró i Ardèvol, que promueve la participación civil y ciudadana de los católicos. En palabras de su director, el propio Miró, es: <i>“un diario digital de información general hecho con un enfoque</i></p>
------------------------------------	--

	<i>cristiano</i> <sup>426</sup> .
<b>2.Características informativas y documentales</b>	<p>Forum Libertas destaca por ser una sede de Internet con vocación analítica e interpretativa<sup>427</sup>, siempre desde el punto de vista de la doctrina moral y social católica. Los temas a los que se refiere, siguiendo siempre la actualidad, suelen ser de índole polémico o bien, cuestiones de gran relevancia para la formación de los católicos o referentes del debate cultural. La página pretende llegar a todo el mundo (incluidos los no creyentes), sin ceder un ápice en seriedad y en calidad en cuanto a los criterios de análisis:</p> <p><i>“ForumLibertas.com es un diario generalista hecho con un enfoque católico en el análisis, pero queremos que sea legible, cómodo, también para personas que no sean cristianas”</i><sup>428</sup>.</p> <p>En cualquier caso, destaca su activismo en temas de crucial importancia para el Magisterio de la Iglesia, como la defensa de la vida desde el primer instante de su concepción hasta su fin natural, el matrimonio y la familia.</p> <p>La <i>web</i> aporta abundante documentación sobre los referidos temas y muchos otros, de modo fácilmente</p>

<sup>426</sup> Josep Miró i Ardèvol: entrevista para Zenit, publicada en Catholic.Net: <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/729/2272/articulo.php?id=18014>

<sup>427</sup> Ibid.

<sup>428</sup> Ibid.

	accesible y gratuito. También cuenta con otros recursos documentales, como entrevistas.
<b>3.Características técnicas</b>	<p>El diseño de Forum Libertas procura ser actual y dinámico, pero dando siempre un sentido de orden. Así, la portada está presidida y enmarcada por una barra con el nombre y el menú, bien organizado sobre fondo azul. Las noticias van encajonadas, con un diseño conservador. Las dos noticias destacadas aparecen arriba y un faldón de publicidad les separa de las demás. Otro faldón separa a las noticias actuales de las menos actuales.</p> <p>Es una página que trata la imagen de manera conservadora, como apoyo del texto. En la portada, algunas de las noticias van acompañadas por una fotografía, mientras que dentro, una vez enlazada con la noticia, la imagen aparece encuadrada y ajustada en el texto con estructuras similares a las de la prensa escrita.</p>
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	<p>:</p> <p>Sus contenidos están orientados explícitamente desde una perspectiva católica acorde con el Magisterio de la Iglesia, tal y como se desprende de su sección <i>Editorial</i><sup>429</sup>. En todas sus secciones y temas puede hallarse la impronta de una perspectiva católica militante.</p>

<sup>429</sup> [http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/seccion.php?id\\_seccion=4](http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/seccion.php?id_seccion=4)

<p><b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b></p>	<p>Se trata de una página con un elevado interés documental y analítico. Es cierto que algunos de sus contenidos pueden adolecer de una cierta orientación política y social no necesariamente equiparable al Magisterio (en cuanto a su concreción y expresión particulares en modos de acción social o de afrontar los problemas). Pero, desde luego, se puede considerar una fuente absolutamente fiable en general.</p>
--	---

**Iglesia.org:** [www.iglesia.org](http://www.iglesia.org)

<p><b>1.Características generales</b></p>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Portal.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> Fuente analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> Origen: Argentina. Sus oficinas se encuentran en Buenos Aires. Es de iniciativa privada, de tipo informativo-formativo apologético y monotemática (alberga temas doctrinales y formativos).</p> <p>El público al que va dirigida es a católicos y público en general. Para acercarse a algunos temas, se requiere ser católico con una formación media-alta.</p>
---	--



<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>Esta página resulta muy recomendable para obtener información documental y contextual, ya que presenta una amplia oferta de artículos de fondo. Tiene una gran ventaja, y es que en la sección 'Directorio' aparecen, divididos en subsecciones, listados con enlaces de instituciones católicas oficiales: v.gr.: 'Educación, Colegios y Universidades', 'Vaticano, Diócesis y Prelaturas', 'Congregaciones, Congresos, Movimientos...' con lo que cubre las necesidades mínimas de un periodista que busque enlaces y recursos sobre alguna realidad eclesial concreta. Todas las páginas son en lengua española.</p> <p><i>Iglesia.org</i> es una página que tiene como principal objetivo la evangelización. Así lo recoge expresamente en el lema que acompaña a su cabecera. 'EVANGELIZANDO LA RED DESDE 1996'. La temática que se expone en los contenidos de la página está orientada a la formación y presenta recursos adecuados para ello (por ejemplo, el 'Consultorio al Sacerdote', que permite enviar dudas de índole doctrinal, moral y espiritual para su posterior resolución por un sacerdote). Todos los artículos e informaciones que presenta la página buscan este fin formativo. El profesional de la información encontrará también una completa colección de documentos del Magisterio de la Iglesia dividido en varias secciones: 'Pontífices' (desde León XIII), 'Congregaciones', 'Pontificios</p>
---	--

	<p>Consejos', 'Pontificias Comisiones' y 'Academias Pontificias'.</p> <p>La sección específica de 'Noticias' aparece directamente en la portada y se nutre de las piezas elaboradas por las agencias católicas (VIS, ACI, principalmente). Estas informaciones se centran en aspectos de la vida interna de la Iglesia, con un tinte espiritual.</p> <p>Quien entre en esta web también podrá acceder a recursos de oración y espiritualidad, como por ejemplo, la Liturgia de las Horas, diariamente actualizada.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>El diseño de esta página web corre a cargo de la empresa argentina Dimagin Web Development, formada por un pequeño grupo de diseñadores web y programadores argentinos que trabajan como freelance.</p> <p>El diseño de Iglesia.org es sencillo y busca la funcionalidad. La portada es de tipo convencional. Está dividida en tres bloques, el primero de los cuales, en color dorado oscuro, presenta un menú fácil de utilizar que contiene las secciones de la página. Si entramos en la sección llamada 'Directorio', nos daremos cuenta de que en ella se encierran buena parte de las secciones más</p>

	<p>interesantes (enlaces a instituciones oficiales y a documentación, muy útiles desde el punto de vista periodístico). En el medio de la portada, el segundo bloque presenta con un fondo blanco y gris, la llamada a los artículos más recientes, que son colocados en columna a modo de fichas, con el titular un resumen o introducción al contenido del artículo (en ningún caso se puede considerar un lid o entradilla) y referencias gráficas. Dentro del mismo bloque, a la derecha de la columna de artículos, aparece una columna que lleva el título de 'Noticias'; esta vez sólo aparecen titulares. En el tercer bloque, de fondo dorado oscuro, como el primero, nos encontraremos con el buscador de la página, calendarios y llamadas gráficas a dos o tres especiales (v.gr. 'Catequesis dictadas por Juan Pablo II).</p> <p>Como aspecto negativo, cabe citar que algunos de los enlaces que se ofrecen para acceder a instituciones de la Santa Sede, no funcionan.</p>
<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p>El contenido de esta página denota su filiación al Magisterio de la Iglesia, que trata de explicar y hacer cercano. Las referencias constantes al Magisterio de los Papas, -sobre todo, Juan Pablo II y Benedicto XVI-, dan fiabilidad a la página.</p>
<p><b>5.Valoración final y</b></p>	<p>Es una página muy útil desde los puntos de vista analítico y</p>

<b>aspectos mejorables</b>	documental, en completa sintonía con el Magisterio de la Iglesia. Está bien estructurada y, por lo tanto, los contenidos son fáciles de localizar. Es mejorable el tratamiento del hipertexto, no excesivamente abundante, y a veces cegado.
----------------------------	--

**H2oNews:** [www.h2onews.org](http://www.h2onews.org)

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Agencia de noticias.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> Informativa y documental.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> Esta sede <i>web</i> es el contrapunto de Zenit. Vinculada a Aleteia.org, su contenido es esencialmente audiovisual. La apuesta por los elementos audiovisuales para transmitir la fe es su característica principal y primordial. Su vinculación con Aleteia, un proyecto que responde a la llamada del Sumo Pontífice Benedicto XVI a evangelizar mediante el uso de los medios de comunicación social<sup>430</sup>, la inscribe en la lista de las fuentes digitales que pueden considerarse de inspiración católica.</p> <p>H2O surgió como una iniciativa madurada en el I Congreso Mundial de Televisiones Católicas<sup>431</sup>. Su nombre</p>
------------------------------------	---

<sup>430</sup> Mensaje en el Día de las Comunicaciones Sociales, 8 de mayo de 2005.

<sup>431</sup> Madrid, octubre de 2006.

	<p>viene dado por la fórmula química del agua, símbolo de vida en el Cristianismo. Esta imagen es elocuente, pues da la idea de algo fluido, como también puede ser la imagen.</p> <p>H2O se formó con la participación de diversas instituciones, relacionadas algunas con la Santa Sede y otras con medios católicos independientes: Vatican Television Center, Vatican Radio, Salt &amp; Light TV, Popular Televisión, KTO (canal de televisión del Arzobispado de París), la EWTN de la Madre Angélica y la Canção Nova (cadena audiovisual brasileña).</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>El lenguaje utilizado en H2O es el audiovisual, con todos los matices que ello conlleva. Desde que se entra en la portada, la atención del usuario es reclamada por la pantalla central, en la que se exponen los principales temas, siempre mediante la imagen y una breve frase, a modo de titular, pero debajo de la imagen, con lo cual queda clara la preponderancia de esta sobre cualquier elemento textual. Igualmente, el índice se compone de imágenes, cuyo contenido, expresado por el breve titular, se conoce mediante la información que aparece superpuesta cuando se pasa el ratón por encima de las imágenes.</p> <p>Por lo tanto, parece que en H2oNews se ha apostado inequívocamente por el valor intrínseco del lenguaje audiovisual para generar información.</p>

	<p>Los contenidos son de elaboración propia, como corresponde a su naturaleza de agencia. H2oNews, al estar integrada en Aleteia, comparte todos los recursos audiovisuales con esa página. Resulta fácil acceder a los contenidos, ya que aparece un menú de secciones en una barra corredera situada debajo del cuadro de la pantalla principal, en la parte inferior de la página.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>El diseño de este sitio es sencillo. Se compone, básicamente, de dos elementos, que aparecen en la portada: una pantalla grande, en la que aparecen los productos más actuales, que van apareciendo a medida que se arrastra el ratón, y la barra del menú, sita en la parte inferior de la pantalla de portada. El diseño puede resultar un tanto desconcertante, sobre todo para quienes estén acostumbrados a los formatos preponderantemente textuales; pero hemos de tener en cuenta que es una página de la imagen y para la imagen.</p>
<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p>El análisis de los contenidos, así como su inspiración netamente católica, al responder a la llamada lanzada por el Papa Benedicto XVI para evangelizar mediante los recursos digitales, hacen que esta sede <i>web</i> pueda ser considerada como una fuente adecuada a la hora de construir una información de calidad sobre la Iglesia y la fe católica.</p>
<p><b>5.Valoración final y</b></p>	<p>H2oNews cubre un espacio que no pueden cubrir</p>

<b>aspectos mejorables</b>	agencias como Zenit. Si esta ponía el énfasis en lo textual, H2oNews lo hace en lo visual, casi como un valor absoluto. Son dos formas de entender la comunicación, divergentes, pero complementarias y necesarias.
--------------------------------	---

**Hispanidad:** [www.hispanidad.com](http://www.hispanidad.com)

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> fuente documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> <i>Hispanidad</i> inició su andadura el 20 de marzo de 1996, de la mano del periodista Eulogio López. Desde entonces, este medio se ha convertido en referencia de la prensa confidencial de calidad en España.</p> <p>Se trata de un medio que no trata de manera explícita de contenidos religiosos, pero que enfoca los asuntos de los que trata desde una perspectiva social cristiana.</p>
<b>2.Características informativas y documentales</b>	La temática del medio es generalista, con énfasis en la información política y económica. Sin embargo, la impronta de la Doctrina Social de la Iglesia se deja sentir el contenido, sobre todo cuando el propio director realiza algún

	comentario (véase la sección de <i>Enormes minucias.</i> , por ejemplo).  Los contenidos son de índole analítica, con hiperenlaces que sirven la documentación adecuada o conectan con noticias relacionadas (el hipertexto no está excesivamente sobrecargado).
<b>3.Características técnicas</b>	Hispanidad es una página en la que prima el contenido, que su autor considera lo fundamental en Internet <sup>432</sup> . No obstante, es una página que cuenta con recursos técnicos, como la presencia de enlaces dentro del texto, importantes por su carácter documental. Hay presencia de la imagen, que aparece en buena parte de las informaciones, aunque el peso de la página es textual (si bien en la portada, las fotografías aparecen de manera destacada, sobre un sumario que anuncia los contenidos de la noticia).
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	La orientación e impronta de su director es evidentemente católica, lo que puede deducirse de sus comentarios y de otros contenidos. El autor mantiene un espíritu crítico hacia situaciones y actuaciones concretas, con fidelidad al Magisterio de la Iglesia. Puede verse un nítido ejemplo de la actitud del autor en: <a href="http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/477/746/articulo.php?id=33165">http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/477/746/articulo.php?id=33165</a>
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	<i>Hispanidad</i> es un medio digital que puede considerarse Fuente de Inspiración Católica, ya que la impronta y enfoque de todas sus informaciones está basada en la doctrina tradicional católica.

**Iglesia Católica:** [www.xs4all.nl/~trinidad/](http://www.xs4all.nl/~trinidad/)

<b>1.Características generales</b>	<b>Tipo de sitio:</b> Página. -----
------------------------------------	--

<sup>432</sup> <http://es.catholic.net/comunicadorescatolicos/477/746/articulo.php?id=33165>



	<p><b>Naturaleza:</b> Página personal.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> documental.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> De origen desconocido y no controlado, se trata de una página puesta en marcha por un fiel católico -o grupo de católicos- anónimo, sin ninguna garantía oficial. La web está alojada en un servidor holandés, aunque su contenido está expuesto íntegramente en lengua castellana.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>Se trata de una fuente no oficial, de tipo documental.</p> <p>Utilidad periodística:-A pesar de la buena intención en cuanto a su fidelidad al Magisterio eclesiástico, lo que es garantía de ortodoxia, no tiene una utilidad como fuente periodística, al no estar avalada por la especificación clara de la identidad de sus autores. Sí puede tener valor la página en la medida en que sus secciones enlazan con otras webs católicas, las cuales sí pueden tener un grado aceptable de confiabilidad y utilidad periodística (la enciclopedia de <a href="http://www.corazones.org/diccionario">www.corazones.org/diccionario</a>, <a href="http://www.mercaba.org">www.mercaba.org</a>. No obstante, cabe hacer notar que muchos de los textos a los que remiten las secciones parecen elaborados por el propio autor o extraídos de apuntes y textos de uso personal, sin citar las fuentes.</p>
<p><b>3.Características</b></p>	<p>El diseño de esta web es extremadamente sencillo. Toda la</p>

<b>técnicas</b>	información y secciones aparecen enmarcadas en un recuadro, en cuyo centro se halla una imagen de la Virgen con el Niño de trazo muy sencillo. Todas las secciones que componen la página están situadas en una única columna a la izquierda. La página es muy fácil de usar
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	Su voluntad de fidelidad al Magisterio de la Iglesia. V.gr.: 'Si usted encuentra algo en estas paginas [sic] que no sea enteramente fiel al magisterio de la Iglesia Católica le rogamos que nos avise enseguida para quitarlo. Gracias'.
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	Tiene interés como punto de referencia para hallar otras páginas de Internet de contenido católico.

**Infocatólica:** [www.infocatolica.com](http://www.infocatolica.com)

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> <i>Infocatólica</i> es una fuente eminentemente apologética. Su filiación a la Iglesia Católica aparece de forma clara y contundente. La página está muy marcada por el carácter de su fundador y responsable, Luis Fernando Bustamante.</p>
<b>2.Características</b>	<i>Infocatólica</i> ofrece contenidos de análisis y opinión,

<b>informativas y documentales</b>	<p>elaborados, en gran medida, por sus colaboradores (cuyos blogs, aparte de las informaciones publicadas en la portada, son accesibles en una columna situada a la derecha).</p> <p>Dentro de las noticias a veces se encuentran enlaces, pero no son abundantes.</p> <p>La página ofrece recursos documentales con un archivo histórico y un buscador.</p>
<b>3.Características técnicas</b>	<p>El diseño de <i>Infocatólica</i> es sencillo. Aún contando con la imagen, el texto es la base de la página, lo que denota la relevancia que se da al contenido. Los recursos son plenamente accesibles, con una navegación sencilla. A la derecha de la portada se encuentra el acceso a los <i>blogueros</i>, que sirven los contenidos a la página.</p>
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	<p>La intencionalidad de <i>Infocatólica</i> es apologética, como se deduce de los contenidos, los comentarios y de la sección <i>La Caverna</i>, que ofrece de manera no oficial y sarcástica una especie de línea editorial.</p>
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	<p><i>Infocatólica</i> es una página útil para el análisis de temas polémicos, ya que buena parte de sus contenidos se refieren a ese tipo de asuntos.</p>

La Iglesia en la prensa: [www.laiglesiaenlaprensa.com](http://www.laiglesiaenlaprensa.com)

<b>1.Características</b>	<b>Tipo de sitio:</b> Página
--------------------------	------------------------------

<p><b>generales</b></p>	<p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Blog.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> Fuente documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p>Identidad y objetivos: <i>La Iglesia en la Prensa</i> es una iniciativa del periodista Diego Contreras quien, a raíz de ejercer de corresponsal en Roma, detectó las necesidades de la Información Religiosa y puso en marcha este blog de análisis, con el fin precisamente de fomentar la calidad de la Información Religiosa en Internet<sup>433</sup>.</p>
<p><b>2.Características</b></p> <p><b>informativas</b>                    <b>y</b></p> <p><b>documentales</b></p>	<p><i>La Iglesia en la Prensa</i> aporta a la Información Religiosa, sobre todo, el valor del análisis, fundamentado en la documentación. La página tiene numerosas secciones con temas variados que ofrecen un enfoque católico sobre temas de actualidad, especialmente aquellos vinculados con la vida de la Iglesia. Así, el autor da una relevancia especial a la información generada en la institución eclesial y ofrece documentación y análisis que ayude a contextualizar y explicar los hechos.</p> <p>Al autor le interesa especialmente todo lo que tenga que ver con la imagen que de la Iglesia Católica se ofrece en los Medios de Comunicación Social. Una imagen que él intenta completar y matizar con sus aportaciones.</p>

<sup>433</sup> <http://scriptor.typepad.com/iglesia/porque.htm>

	<p>La página también tiene un gran interés documental para los periodistas en cuanto que ofrece una numerosa batería de artículos sobre temas polémicos que suelen salir a la palestra con cierta frecuencia (homosexualidad, celibato, bioética...), escritos con un sentido crítico católico. Todos los artículos son accesibles desde el menú desplegado en forma de columna, a la derecha de la página de portada. Dentro de cada artículo es posible conectar, mediante enlaces, con documentos originales, con otros artículos y con elementos exógenos a la página.</p> <p>Este sitio de Internet cuenta también con un archivo histórico de publicaciones.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>Al tratarse de un <i>webglog</i>, es un sitio muy fácil de manejar, con una navegabilidad y utilidad muy altas. Esto suple, quizás, su falta de originalidad en la estructura, que es muy sencilla pero, precisamente por eso, invita a centrarse en lo fundamental. Junto al cuadro central de la portada se encuentra, a la derecha, una columna en la que están dispuestos los contenidos, clasificados de manera sencilla, mediante palabras clave.</p> <p>Aunque la base de la página es textual, aparece también la imagen como elemento de apoyo.</p>

<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p>Aunque en ningún lugar se explicita la filiación católica de la página, el enfoque de los contenidos, así como la propia trayectoria del autor, garantizan la consideración esta página como de inspiración católica. Esta página tiene, además, el interés de que aborda, desde un punto de vista crítico, el papel de la Iglesia con respecto a los Medios de Comunicación Social; pero siempre desde un punto de vista constructivo y en consonancia con el Magisterio de la iglesia<sup>434</sup>.</p>
<p><b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b></p>	<p>El valor específico de esta página es el análisis basado en la documentación. Por eso, consideramos a esta página como un modelo de Fuente de Inspiración Católica, muy útil para los periodistas y comunicadores que quieran contribuir a la Información Religiosa de calidad.</p>

**Religión Confidencial:** [www.religionconfidencial.com/](http://www.religionconfidencial.com/)

<p><b>1.Características generales</b></p>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> fuente documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p>Identidad y objetivos: <i>Religión Confidencial</i> pertenece</p>
---	---

<sup>434</sup> Ver, por ejemplo: <http://www.laiglesiaenlaprensa.com/2012/11/necesita-el-papa-una-cuenta-en-twitter-pues-creo-que-no.html>

	<p>al grupo <i>El Confidencial</i>, editado por el veterano periodista José Apezarena. En la página no se encuentra ningún apartado específico que hable sobre los objetivos y orientación del medio. Sin embargo, el análisis de los contenidos arroja dos constantes: un enfoque desde dentro de la Iglesia y un interés por presentar los temas de manera analítica.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>El valor fundamental de este sitio de Internet está en las fuentes propias, que le permiten elaborar una información de manera independiente. Sus contenidos son de elaboración propia. Otro de los grandes ejes de <i>Religión Confidencial</i> es la presencia de columnistas de prestigio, que aparecen en la sección <i>Tribunas</i>, lo que da un valor añadido de interpretación y análisis.</p> <p>La página cuenta también con una sección de <i>Documentos</i>, con un buscador general en la portada y otro específico, dentro de <i>Documentos</i>).</p> <p>Los contenidos son diversos: se refieren tanto a la vida de la Iglesia, en su dimensión institucional, como a la vivencia de la fe. Existe, junto a secciones como <i>Iglesia-Estado</i>, <i>Diócesis</i> o <i>Conferencia Episcopal</i>, un apartado denominado <i>Católicos</i>, por lo que se contemplan todas las dimensiones de la vida religiosa católica, y no solo la</p>

	eclesiástica.
<b>3.Características técnicas</b>	<p>El diseño de la página es sencillo y directo, con las secciones expuestas en la parte superior y los temas principales expuestos en la portada, en la que, aunque predomina el texto, tiene cabida la imagen fija o integrada en contenidos audiovisuales.</p> <p>Dentro de las informaciones, no se hace uso del hipertexto. Este recurso puede ser potenciado para dar más consistencia documental a la página.</p>
<b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b>	Por el tenor de los contenidos, puede verse claramente una sintonía con el Magisterio de la Iglesia.
<b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b>	<i>Religión Confidencial</i> es un sitio <i>web</i> muy adecuado para encontrar un análisis riguroso de los asuntos relativos a la Iglesia Católica y a aspectos concretos de la fe católica, su vivencia, etc. El rigor le viene dado por el prestigio de columnistas y colaboradores y por el recurso a fuentes personales y al análisis documental por parte de sus redactores.

**Religión en libertad:** [www.religionenlibertad.com](http://www.religionenlibertad.com)

<b>1.Características generales</b>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Medio digital.</p> <p>-----</p>
------------------------------------	---



	<p><b>Clasificación:</b> analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> El punto de partida de Religión en Libertad hay que buscarlo en el año 2008, cuando, bajo la dirección del periodista Álex Rosal, se constituyó este medio, dentro del conglomerado editorial Grupo Libres. La esencia de ese grupo es <i>“ofrecer unos contenidos a contracorriente de lo políticamente correcto, en su vertiente editorial, audiovisual, Internet y prensa de papel”</i>.<sup>435</sup></p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p><i>Religión en Libertad</i> es un medio especializado en Información Religiosa sobre el Catolicismo. Presta atención no solo a la información eclesial sino, sobre todo, a la vivencia y testimonio de los cristianos. Ofrece informaciones sobre testimonios particulares y vivencias religiosas que, probablemente, no tendrían cabida en otras publicaciones, incluso especializadas en Información Religiosa. En este medio tienen cabida también anécdotas y curiosidades relacionadas con la religión católica. La sede <i>web</i> resulta interesante por la amplia documentación que posee, accesible a través de su archivo histórico y del buscador, accesible desde la portada.</p> <p>Dentro de los textos se hallan hiperenlaces, con los que se accede a documentación interna y externa, así como a</p>

<sup>435</sup> <http://www.grupolibres.es/grupo-libres>

	<p>informaciones complementarias.</p> <p>La página cuenta con un elenco de colaboradores habituales, que escriben diversos blogs. Algunos de ellos son de prestigio, como Jorge Enrique Múgica o el Rvdo. Padre Jorge Loring. Sin embargo, otros son desconocidos y no han tenido una trayectoria reseñable.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>El diseño de la página tiene en cuenta la combinación de elementos textuales con visuales. Todas las noticias de la portada llevan su fotografía.</p> <p>En cuanto a los enlaces, funcionan correctamente.</p>
<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p><i>Religión en Libertad</i> es una página de Internet en sintonía con el Magisterio de la Iglesia Católica, como se infiere del estudio de sus contenidos.</p>
<p><b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b></p>	<p>La principal utilidad de esta página se halla en que ofrece contenidos variopintos y poco desarrollados en otros medios de comunicación, sobre vida de fe, experiencias, testimonios... que siempre suministran al informador datos interesantes para comprender el actuar católico. Estos puntos de vista serían difíciles de recabar en otros medios.</p> <p>Aparte de lo anterior, <i>Religión en Libertad</i> cuenta con una serie de “opinadores” que, aunque no siempre son profesionales de prestigio, sí suelen ser expertos en alguna parcela determinada, lo que resulta útil si se busca el</p>

	análisis.
--	-----------

Zenit: [www.zenit.org](http://www.zenit.org)

<p><b>1.Características generales</b></p>	<p><b>Tipo de sitio:</b> Página.</p> <p>-----</p> <p><b>Naturaleza:</b> Agencia de noticias.</p> <p>-----</p> <p><b>Clasificación:</b> informativa, documental y analítica.</p> <p>-----</p> <p><b>Identidad y objetivos:</b> ZENIT se define como:</p> <p style="text-align: center;"><i>“una agencia de información internacional sin ánimo de lucro integrada por un equipo de profesionales y voluntarios convencidos de la extraordinaria riqueza del mensaje de la Iglesia Católica, en particular, de su Doctrina Social, como luz para comprender la actualidad”<sup>436</sup>.</i></p> <p>Por lo tanto, la página no ofrece ninguna duda, desde el punto de vista de sus objetivos. La agencia pretendió ser, desde un primer momento, una voz oficiosa pero clara</p>
---	---

<sup>436</sup> <http://www.zenit.org/page-0101?l=spanish>

	<p>de la Iglesia Católica. Así de claro lo expresa su lema: <i>“el mundo visto desde Roma”</i><sup>437</sup>.</p> <p>La experiencia de ZENIT se inició en 1997, con su fundador, el periodista español Jesús Colina. La propiedad de esta página pertenece a Innovative Media Inc., una sociedad sin ánimo de lucro perteneciente a la congregación religiosa de los Legionarios de Cristo.</p>
<p><b>2.Características informativas y documentales</b></p>	<p>ZENIT es una página centrada en la información y el análisis. El estudio de sus contenidos denota que existe un afán, no solo por exponer los hechos y los datos, sino por interpretarlos a la luz del Magisterio de la Iglesia. De ahí que las noticias contengan elementos para el análisis, como aclaraciones y complementos. Hay una preponderancia de informaciones sobre las intervenciones y actividades del Papa y de otros miembros de la Jerarquía de la Iglesia. Abundan también las entrevistas y la compilación de declaraciones, importantes desde un punto de vista documental. Los contenidos son de elaboración propia.</p> <p>ZENIT se precia de tener algunos recursos documentales útiles, de elevada calidad, como es el Archivo indexado y un motor de búsqueda avanzado que</p>

---

<sup>437</sup>Ibid.

	<p>permite realizar preguntas flexibles y adaptables a cada situación. Ambos recursos son fácilmente localizables y de acceso gratuito (para acceder al Archivo Indexado, es necesario suscribirse, pero de manera completamente gratuita).</p> <p>ZENIT da mucha importancia a la documentación y se esmera por ofrecer recursos de ese tipo, mediante el comentario y la presentación de documentos oficiales vaticanos, entrevistas, etc., sobre asuntos diversos. Siempre, bajo la sección Últimas Noticias, aparece la de Documentación, con aportaciones actualizadas también diariamente.</p> <p>Zenit tiene un servicio de envío por correo electrónico, que hace llegar a los suscriptores (por suscripción gratuita), las actualizaciones de cada día.</p>
<p><b>3.Características técnicas</b></p>	<p>La estructura fundamental de Zenit se propone apoyar su interés principal, que es la información y el análisis. Por eso es sobria, sin concesiones a la distracción. El uso de colores fríos pero suaves ayuda a reposar la vista y da un aspecto general de seriedad a la página.</p> <p>No hay ningún elemento audiovisual: la carga de la web está en el texto, en los conceptos. La intención es ir a</p>

	<p>lo fundamental, a lo esencial. Por eso, es esta una página textual.</p> <p>El Archivo Indexado será la clave para encontrar las noticias y documentos según un orden, ya que, en la portada, se vuelcan los contenidos tal y como se van produciendo, sin más clasificación.</p>
<p><b>4.Adecuación al Magisterio de la Iglesia</b></p>	<p>La agencia Zenit parte de la idea de ser un servicio para la Iglesia, al servicio de la Evangelización, tal y como puede deducirse de su ideario<sup>438</sup>, profundamente marcado por su vinculación con los Legionarios e Cristo. Su adecuación al Magisterio de la Iglesia es completa.</p>
<p><b>5.Valoración final y aspectos mejorables</b></p>	<p>Zenit es una página absolutamente confiable, desde el punto de vista de la búsqueda de fuentes de inspiración católica. Ofrece una visión totalmente en sintonía con el Magisterio de la Iglesia y no ofrece dudas sobre su identificación con los valores católicos. Se trata de una página muy adecuada para los periodistas y profesionales de la comunicación, por la relevancia que da a la información y a la documentación.</p> <p>Su falta de contenidos audiovisuales puede ser considerada como un inconveniente, máxime cuando nos</p>

---

<sup>438</sup> Ibid.

encontramos inmersos en una cultura iconódula, marcada por la importancia (en ocasiones. Sobrevaloración), de la imagen. Sin embargo, esta ausencia de material audiovisual puede ser interpretada como un deseo por centrarse por lo fundamental: el mensaje conceptual directo. Zenit trata de ocupar un lugar de prestigio, un puesto de referencia en la información religiosa sobre el Catolicismo, y eso implica renunciar a tratar de satisfacer todas las necesidades y sensibilidades. Siempre es necesaria la información "pura y dura", el mensaje codificado mediante la palabra, y ese es el sector que quiere cubrir Zenit, en una cultura a veces saturada de imágenes fijas y en movimiento.

El prestigio de Zenit está avalado por la concesión de numerosos premios del ámbito de la comunicación católica:

-Premio "Excellence in Evangelization" 1999, de la revista "Envoy Magazine" (USA)

-- Premio "¡Bravo! De nuevas tecnologías" año 2004, de la Conferencia Episcopal Española.

-- Premio "Tomás Moro", de la Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción" – Asunción, Paraguay (enero de 2006) - en la categoría de «Periodismo

internacional».

-- Premio "Servitor Pacis" ("Servidor de la paz"), de la Fundación "Path to Peace" ("Sendero para la paz"), presidida por el Nuncio Apostólico Celestino Migliore, observador permanente de la Santa Sede ante las Naciones Unidas.

-- Premio "Raoul Wallenberg 2006", de la "Fundación Internacional Raoul Wallenberg", otorgado en Roma el 28 de septiembre de 2006.

-- Premio "Top Ten 2006", de la revista "Inside the Vatican" (enero de 2007)



## **8. Conclusiones generales**



A modo de conclusión, exponemos a continuación algunas ideas que hemos extraído de la realización de este trabajo:

1) Es posible localizar fuentes de inspiración católica en Internet con la calidad suficiente para satisfacer las necesidades de periodistas y público.

2) Es necesario comprometerse en una búsqueda adecuada de esas fuentes, afinando los criterios de selección, a lo que puede contribuir la humilde aportación de la ficha y criteriológia elaborada en este trabajo.

3) Podemos resumir los criterios más fundamentales para la selección de las fuentes de inspiración católica más adecuadas:

1º Identificar el tipo de sitio web que se nos presenta: Para ello, será de utilidad la ficha y la tipología que ofrecemos en este trabajo. Tendremos que investigar si se trata de un directorio u otro tipo de buscador, una página web o un blog. Estos tres recursos, que son los principales que podemos hallar en Internet, nos podrán resultar útiles dependiendo del tipo de información que busquemos y la profundidad de la misma.

2º Identificar el tipo de información que se ofrece en la página, sus características y estructura: este punto dependerá del tipo de sitio del que se trate. Pero dentro de cada tipo, pueden encontrarse variaciones substanciales en la forma y manera de presentar las noticias. Es preciso estudiar la estructuración de los contenidos y la conformación interna y

externa de las informaciones: sus elementos y tipología, su disposición en la página y dentro del menú de secciones, incluso su estructura formal, estilo de redacción, etc. Esto nos ayudará a descubrir si un sitio de la Red tiene interés periodístico, si puede valer desde otro punto de vista para la formación, etc.

3º Identificar al autor/es: La primera pista que nos conduce a valorar la idoneidad de un sitio *web* es conocer quiénes lo han elaborado y la finalidad que persiguen. Más que nombres concretos, interesa especialmente localizar si detrás de ellos hay una institución, eclesiástica o no, etc. No siempre es fácil obtener de manera clara estos datos, pero merece la pena hacer el esfuerzo, sobre todo para quien desea seleccionar las páginas adecuadas que le ayuden en su trabajo.

Cabe distinguir entre tres categorías de autor que se solapan en la práctica:

- a) Autor intelectual: es quien elabora los contenidos de la página (en el caso de los medios de comunicación, serían los redactores).
  
- b) Autor moral: se trata de aquel de quien depende la decisión de la inclusión de unos contenidos u otros, es el que decide poner en marcha la página y define su línea editorial o ideológica. Suele coincidir con el autor intelectual, si bien hay casos en que se diferencian claramente entre ambos. A veces, el autor moral es colectivo, como en el caso de instituciones religiosas, por ejemplo.

- c) Autor técnico: suele denominarse *webmaster* y en no pocas ocasiones tiene un apartado propio para establecer contactos con otros *webmasters* para el intercambio de enlaces y publicidad.

Hemos observado que, según la tipología de la página, los tipos de autor se entremezclan y combinan de manera distinta y también varía la claridad con la que se presentan:

-En las páginas de tipo oficial (instituciones de la Iglesia, órdenes religiosas y movimientos), y de medios de comunicación como agencias, el autor moral es de tipo colectivo y no suele coincidir con el autor intelectual ni con el autor técnico. Respecto a éste último, se dan contrataciones de servicios técnicos externos.

-En los sitios *web* de tipo particular, el panorama es más variopinto. Normalmente, sobre todo cuando las páginas son individuales, predomina el tipo de autor *tototerreno*: es decir, aquel que es tanto el creador moral de la página como el autor intelectual de sus contenidos e, incluso, su elaborador técnico.

-En cuanto al fenómeno de los blogs, está claro que el autor moral y el intelectual se identifican plenamente. También este único autor tiene una relativa capacidad para controlar técnicamente la página, sobre todo a medida que va avanzando la tecnología. Sin embargo, el control técnico último y en profundidad depende de la empresa en la que esté albergado el blog.

Cuando el autor no aparece de manera clara o se encuentran serias dificultades para llegar hasta él, nos encontramos con un motivo fundado de sospecha. En nuestra opinión, este tipo de fuentes son dudosas, pues subyace una voluntad por parte del autor de evadir la responsabilidad sobre el producto que cuelga en la red.

3º Conocer y comprobar las fuentes y recursos que utiliza: es un aspecto importante para obtener una idea certera de la fiabilidad de la página. También influye aquí la tipología: evidentemente, una página de origen particular con tintes apologéticos, no usa de las mismas fuentes que la que ofrece una que presenta una publicación periodística. Sin embargo, ambas son útiles: la primera, nos puede remitir a fuentes del Magisterio o a textos de autores importantes que explican, aunque sea de manera parcial, algunos aspectos del catolicismo e incluso opiniones sobre ellos. El sitio de tipo periodístico nos remitirá a fuentes periodísticas y más actualizadas que la anterior. Ambos tipos de fuentes, aunque puedan ser muy diferentes, merecen ser valoradas.

La tentación común sería la de considerar positivamente las fuentes que remiten a autoridades, según el criterio común del Periodismo actual. Sin embargo, las fuentes que podemos hallar en las páginas particulares de apologética o que tratan sobre temas parciales vinculados al catolicismo, quizás más de tipo enciclopédico e incluso desconocidas, nos pueden dar una visión más penetrante sobre los aspectos de la fe, que no debemos minusvalorar. Eso sí, debemos tener un sumo cuidado para discernir si los

contenidos que se nos ofrecen en estas páginas particulares pueden considerarse auténticamente como católicos, pues existen casos en los que el término es empleado por quienes no están en plena comunión de la Iglesia, bien por defecto (comunidades “de base”, teólogos disidentes), bien por exceso (movimientos *anticonciliaristas*). El baremo para esclarecer esta cuestión se compone, por un lado, por la formación del navegante (aspecto más complicado de controlar cuando se trata de personas sin estudios y sin capacitación crítica, que acceden a Internet); por otro lado, por el cotejo de lo visto y leído con otras páginas (por ejemplo, oficiales) que contienen la doctrina esencial de la Iglesia Católica<sup>439</sup>.

4º Ante todo, esclarecer la relación de la sede *web* con el Magisterio de la Iglesia, misión que no siempre es fácil, pero que puede realizarse mediante una serie de indicadores, como el tratamiento que la página hace de las fuentes jerárquicas y magisteriales, los enlaces que presenta (tanto a sitios oficiales de la Iglesia como a otros sitios que nos permitan identificar el tenor de la página), o el fondo de los contenidos. A veces será necesario realizar un completo análisis de contenido, antes de seleccionar una sede *web* como fuente recurrente sobre la Iglesia y el Catolicismo.

4) Es necesario todavía que se de un auténtico avance en cuestiones de diseño, interactividad y en otros aspectos técnicos, que permitan a las sedes de Internet católicas desarrollar el potencial que tiene un medio

---

<sup>439</sup> A este respecto, hemos de advertir que la clarificación última sobre aspectos de doctrina y moral católicas debe hacerse recurriendo al Catecismo de la Iglesia Católica, texto oficial en el que la verdad cristiana está expuesta públicamente y de manera oficial. Puede consultarse en la sección TEXTOS FUNDAMENTALES de [www.vatican.va](http://www.vatican.va). [[http://www.vatican.va/archive/ccc/index\\_sp.htm](http://www.vatican.va/archive/ccc/index_sp.htm)]

multifacético como es Internet y responder así a las necesidades de nueva evangelización.

Como conclusión final, queremos reseñar que hay un factor común que hemos localizado en todas las páginas *web* que inciden en el análisis y la documentación: la presencia de comentaristas de calidad. Consideramos que, mientras se siga primando el contenido sobre otros factores, obviamente sin desdeñarlos, la calidad de la Información Religiosa sobre el Catolicismo será una realidad en la marabunta digital, además de una llamada de atención para profesionales y público.



## **9. Documentación utilizada**



## 9.1. Bibliografía

- Agejas, José Ángel; Serrano Oceja, José Francisco: *Ética de la Comunicación y de la Información*. Ariel Comunicación. Barcelona, 2002.
- Albornoz, Luis A.: *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Ediciones La Crujía. Buenos Aires, 2007.
- Almirón, Nuria. *Los amos de la globalización. Internet y poder en la era de la información*. Plaza & Janés. Barcelona, 2002.
- Arasa, Daniel:
  - Arasa, D.; Cantoni, L; Ruiz, L.A. (Eds.): *Religious Internet Communication. Facts, Trends and Experiences in the Catholic Church*. Edusc. Roma, 2010.
  - Church Communications through Diocesan Websites*. EDUSC. Roma, 2008.
- Aristóteles: *Ética a Nicómaco*.
- Amat, Nuria. *La biblioteca electrónica*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1990.
- Armañanzas, Emy; Díaz Noci, Javier y Meso, Koldo: *El periodismo electrónico. Información y servicios multimedia, en la era del ciberespacio*. Ariel Comunicación. Barcelona, 1996.
- Armentia, José Ignacio; Caminos, José María; Elexgaray, Jon y otros:
  - Diseño y Periodismo Electrónico*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.
  - El diario digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Bosch. Barcelona, 2000.
- Arroyos Langa et alii: *El Comunicador Digital*. En *Monografías de Ciencias Sociales y de la Comunicación*. Fundación Universitaria San Antonio. Murcia, 2004.

- Aubach Guiu, M.T. (coord.): *Comunicación Audiovisual y desarrollo de las regiones. Actas del II Congreso Internacional*. UPSA. Salamanca, 2000
- Beaumont, José F.:
  - El diario se escribirá sin tinta*. El País, 16-XI-1993. P. 29.
  - La prensa cambia de papel*. En *Apuntes de la sociedad interactiva*. UIMP/Funesco. Madrid, 1994.
- Beckett, Andy. *Más cerca del periódico que del ordenador*. El País, 13-V-1994. P. 34.
- Benito, Ángel.:
  - Información y nuevas tecnologías*. Fundación Universitaria San Pablo. Valencia, 1987.
  - (Dir.) *Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación*. Ediciones Paulinas. Madrid, 1991.
- Bergareche, J.M. *Adecuación de la prensa a la sociedad informatizada e hiperactiva*. Ponencia II Jornadas de Comunicación y Nuevas Tecnologías, TRAINTEC-Departamento de Periodismo II. Leioa, 1994.
- Berners-Lee, Tim. *Tejiendo la Red*. Siglo XXI. Madrid, 2000.
- Bettetini, Gianfranco y Colombo, Fausto. *Las nuevas tecnologías de la información*. Paidós. Barcelona, 1995.
- Bettetini, Gianfranco y Fumagalli, A.: *Lo que queda de los medios. Ideas para una ética de la comunicación*. EUNSA. Pamplona, 2001.
- Blazquez, Niceto:
  - La nueva ética en los medios de comunicación*. Biblioteca de Autores Cristianos. Madrid, 2002.
- Borrat, H.: *Hacia una teoría de la especialización periodística*. En *Análisis*, nº 15, 1993.

- Bosch, Miriam Diez. *Hacia un modelo de política comunicativa de la Iglesia: La comunicación institucional en la Conferencia Episcopal Española*. Pontificia Università Gregoriana, 2010.
- Brajnovi, Luka: *El relato del sexto periodista*, en Barrera, Carlos y Jimeno, Miguel Ángel: *La información como relato*. Eunsa. Pamplona, 1991.
- Briggs, Asa y Burke, Peter. *De Gutenberg a Internet. Una historia social de los medios de comunicación*. Taurus. Madrid, 2002.
- Browne, Steve. *Internet a través de Mosaic y World Wide Web*. Anaya Multimedia. Col. Informática personal y profesional. Madrid, 1996.
- Bru Alonso, Manuel María: *Periodistas de primera, cristianos de verdad*. Ciudad Nueva. Madrid, 2002.
- Calahan, Christopher. *The Net without the Attitude*. En *American Journalism Review*, marzo de 1995. P. 52.
- Canga Larequi, Jesús. *La prensa y las nuevas tecnologías. Manual de la redacción electrónica*. Deusto. Bilbao, 1998.
- Canga, Jesús; Coca, César; Martínez Rivera, Eloy y otros. *Diarios digitales. Apuntes sobre un nuevo medio*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 2000.
- Cantavella, Juan y Serrano Oceja, José Francisco: *Católicos en la prensa*. Libros Libres. Madrid, 2004. p.
- Caridad, Mercedes y Moscoso, Purificación. *Los sistemas de hipertexto e hipermedios*. Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1991.
- Carrasco, Jesús. *Multimedia. Revolución cultural con libro rojo*. El Urogallo. N° 97 (junio de 1994). Pp. 22-32.
- Carrizo, G., Irureta-Goyena, P., López de Quintana, E. *Manual de fuentes de información*. CEGAL. Madrid, 1994.

- Carter, Nancy M. y Cullen, John B. *The Computerization of Newspapers organizations. The Impact of Techonology on Organizacional Structuring.* University Press of America. Lanham. Londres, 1983.
- Casasús, J. M. y Núñez Ladeveze, Luis. *Estilo y géneros periodísticos.* Ariel. Barcelona, 1991.
  - Castells, Álvaro. Diccionario de Internet. *Ediciones Deusto. Bilbao, 2000.*
  - Castells, Manuel. La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad. *Plaza & Janés. Barcelona, 2001.*
  - Catalán González, M.: Acerca de las nociones de verdad y objetividad en la información. *En Comunicación y Estudios Universitarios, nº 7, 1997.*
  - Cebrián, Juan Luis.
    - Cartas a un joven periodista. *Planeta. Barcelona, 1997.*
    - La Red. *Taurus. Madrid, 1998.*
  - Cebrián, Mariano:
    - La radio en la convergencia multimedia. *Gedisa. Barcelona, 2001.*
    - Información audiovisual: concepto, técnica, expresión y aplicaciones. *Síntesis. Madrid, 1995.*
  - Chaumier, J.
    - Técnicas de documentación y archivo. *Oikos-Tau. Vilassar de Mar, 1993.*
    - Análisis y lenguajes documentales: el tratamiento lingüístico de la información documental. *Mitre. Colección Ciencias de la Comunicación. Barcelona, 1986.*
  - Codina, L.:
    - El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició.* Centre d'Invesigació de la Comunicació. Barcelona, 1996.
  - Comer, Douglas. *El libro de Internet.* Hispanoamericana. México, 1995.

- Cogswell, Jeffrey M. *Simple Internet*. Anaya Multimedia. Col. Última frontera. Madrid, 1995.
- Contreras, Diego: *La Iglesia católica en la prensa*. Eunsa. Pamplona, 2004.
- Cortés Lahera, José Ángel. *La estrategia de la seducción. La programación en la Neo televisión*. Eunsa. Pamplona, 2006.
- Covi, Lisa M. *The Future of Electronic Journals*. En *Revista Española de Bibliografía*. Vol. 1; Nº 1. Valencia, 1997.
- Cremades, Javier. *El paraíso digital. Claves ara entender la revolución de Internet y las telecomunicaciones*. Plaza & Janés. Barcelona, 2001.
- Debanne, Xavier: *Internet nella Chiesa e nella cultura*. Città Nuova. Roma, 2006.
- Díaz Noci, Javier. *Periodismo y argumentación. Géneros de opinión*. Universidad del País Vasco. Bilbao, 1996.
- *Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K.:*
  - Medios de comunicación en Internet. *Anaya Multimedia. Madrid, 1997.*
  - Periodismo en Internet. Modelos de la prensa digital. *Universidad del País Vasco. Bilbao, 1999.*
- Díaz Noci, Javier y Salaverría Aliaga, Ramón (Coordinadores): *Manual de Redacción Ciberperiodística*, Ariel Comunicación, Editorial Ariel, S.A., Barcelona, España, 2003.
- Edo, Concepción.
  - Periodismo informativo e interpretativo. El impacto de Internet en la noticia, las fuentes y los géneros*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. 2003.
  - Del papel a la pantalla. La prensa en Internet*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. Colección: Periodística 2. Sevilla, 2002.

- Esebbag Benchimol, Carlos y Llovet Verdugo, Juan. *Internet*. Anaya Multimedia. Col. Guías de iniciación. Madrid, 1995.
- Esteve Ramírez, Francisco:
  - Áreas de especialización Periodística*. Editorial Fragua. Madrid, 1999.
  - Estudios sobre Información Periodística Especializada*. Fundación Universitaria San Pablo CEU. Valencia, 1997.
- Esteve Ramírez, Francisco y Fernández del Moral, Javier: *Fundamentos de la Información Periodística especializada*. Síntesis. Madrid, 1993.
- Estévez, Jaime: *Periodismo en la Red*. Ediciones Anaya Multimedia, S.A., Madrid, España, 2002.
- Fernández del Moral, Javier: *Periodismo especializado*. Ariel. Barcelona, 2004.
- Ferrer Abello, Antonio. *Directorio Internet*. Abeto Editorial. Madrid, 1996.
- Fidler, Roger: *Mediamorphosis: Understanding New Media*. Pine Forge Press. Thousand Oaks, 1997.
- Flores Vivar, Jesús (editor). *Blogalaxia y Periodismo en la red. Estudios, análisis y reflexiones*. Editorial Fragua. Colección: *Biblioteca de Ciencias de la Comunicación Madrid*, 2008.
- Flores Vivar, Jesús y Arruti, Alberto Miguel: *Ciberperiodismo. Nuevos enfoques, conceptos y profesiones emergentes en el mundo infodigital*, Ediciones 2010, S.L., Madrid, España, 2001 y Editorial Limusa, S.A. de C.V. Grupo Noriega Editores, México, D.F., México, 2001.
- González Gaitano, Norberto - *Public Opinion and the Catholic Church*. Edusc. Roma, 2010.
- Galdón, Gabriel.



*-Propuesta de un nuevo paradigma para las relaciones entre periodismo y política en Información Pública*, vol. 1, nº1, junio 2003.

*-Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general*. Ediciones Universidad de Navarra (Eunsa). Pamplona, 2002.

*-Teoría y práctica de la documentación informativa*. Ariel. Barcelona, 2002.

*-(Coordinador ) Introducción a la comunicación y a la información*. Ariel. Barcelona, 2001.

*-Desinformación: método, aspectos y soluciones*. Eunsa. Pamplona, 1994.

*-Principios operativos de la documentación periodística*. Dossat. Madrid, 1989.

*-Perfil histórico de la documentación en la prensa de información general (1845-1984)*. Eunsa. Pamplona, 1986.

*-El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Mitre. Colección Ciencias de la Comunicación. Barcelona, 1986.

- *Gallo, Bruno*. Periodistas Digitales. *Asociación de la Prensa de Aragón*. Zaragoza, 2002.
- *García, A*. Lingüística documental: Aplicación a la documentación de la Comunicación Social. *Mitre*. Barcelona, 1984.
- *García, A, y Lucas, R*. Documentación automatizada en los medios informativos. *Paraninfo*. Madrid, 1987.
- *García, Mario*. Redesigning Print for the Web. *Hayden Books*. Indianapolis, 1997.
- *García Avilés, José Alberto*: *Periodismo de Calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Eunsa. Barañáin (Navarra), 1996.
- *García Gutiérrez, A*. *Análisis documental del discurso periodístico*. CTD. Madrid, 1992.

- Gates, Bill. Camino al futuro. MacGraw-Hill. Madrid, 1995.
- Gillmor, Dan. *We the Media (hardback). Grassroots Journalism by the People, for the People*. O' Reilly. USA 2004.
- Golderos, Antonio. *Las tecnologías multimedia en la comunicación social*. Informe FUNDESCO, 1995.
- González Gaitano, Norberto. La interpretación y la narración periodísticas. *Eunsa. Pamplona, 1997*.
- Guinchat, C. y Menou, M. Introducción general a las ciencias y técnicas de la información y documentación. (2ª Ed.) CINDOC y UNESCO. Madrid, 1992.
- Gutiérrez Coba, Liliana: Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio. *En la revista Palabra-Clave. Vol. 9, nº 1: Calidad y Responsabilidad en la Información. Facultad de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad de La Sabana - Chía, Colombia. Junio de 2006*.
- Hernández, A. Documentación audiovisual: metodología para el análisis documental de la información periodística audiovisual. *Editorial de la Universidad Complutense. Madrid, 1992*.
- Hinneman, Pekka. La ética del hacker y el espíritu de la era de la información. *Destino. Barcelona, 2002*.
- Hudson, Michael: Discovering the News: A Social History of American Newspapers. *Basic Books. New York, 1978*.
- Jiménez Piano, Marina y Ortiz-Repiso Jiménez, Virginia: Evaluación y calidad de sedes web. *Ediciones Trea. Gijón, 2007*.
- Juan Pablo II:  
-Carta Apostólica El rápido desarrollo, a los responsables de las comunicaciones sociales (24 de enero de 2005).

*-Mensajes para las Jornadas de las Comunicaciones Sociales.*

- *Kapuscinski, Ryszard.* Los cínicos no sirven para este oficio: sobre el buen periodismo. *Anagrama. Barcelona, 2005. 2ª edición.*
- *Large, A.; Tedd, L. A. y Hartley, R.J.:* Information seeking in the online age. *Bowker Saur. XXI. Londres, 1999.*
- *La Porte, José María:*
  - Introduzione alla Comunicazione Istituzionale della Chiesa*  
2009, Edusc, Roma. (*Introducción a la Comunicación Institucional de la Iglesia.* Palabra, Madrid, 2012).
  - La lógica informativa de las noticias sobre la Iglesia: diálogo entre oficinas de prensa eclesiales y los profesionales de la comunicación. En Iglesia y sociedad de la comunicación. XII Simposio de Historia de la Iglesia en España, Publicaciones de la Obra Social y Cultural de Caja Sur, Sevilla. 2002.*
- *López Escobar, E. y Orihuela, J. L. (editores).* La responsabilidad pública del periodista. *Eunsa. Pamplona, 1988.*
- *López Yepes, J. (compilador)* Fundamentos de información y documentación. *EUDEMA. Madrid, 1989.*
- *Lorda, Juan Luis.* La Desinformación Religiosa. *Revista Ecclesia. N°2.982, 29 de enero de 2000.*
- *Losada Vázquez, Ángel y Esteve Ramírez, Francisco (eds.):*El Periodismo de Fuente. *Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 2003.*
- *Maher, Mike.* Electronic Gatekeeper for News. *En Editor & Publisher, 25-VI-1994. Pp. 70-71.*

- *Maniez, J.* Los lenguajes documentales y de clasificación. Concepción, construcción y utilización de los sistemas documentales. *Pirámide y Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Madrid, 1993.*
- *Marcos Recio, Juan Carlos:* La Documentación electrónica en los Medios de Comunicación. 1ª edición. *Fragua. Madrid, 1999.*
- *Martínez Albertos, José Luis.:*
  - 1999: El periodismo en el siglo XXI: más allá del rumor y por encima del caos. *En Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 5. Universidad Complutense, Madrid.*
  - 1997: El ocaso del periodismo. *CIMS, Barcelona.*
  - 1991 a): Curso general de Redacción Periodística. *Paraninfo, Madrid.*
  - 1991 b): Periodismo. *En Ángel Benito (director): Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación. Ediciones Paulinas, Madrid.*
  - 1989: La nueva sociedad ante la prensa: “¿quién es el soberano del texto?”. *En El lenguaje periodístico. Paraninfo, Madrid.*
  - 1988: Efectos de la tecnología electrónica sobre la comunicación periodística. *En Revista de Ciencias de la Información, Nº 5. Pp. 77-91. Universidad Complutense. Madrid.*
  - 1972: La información en una sociedad industrial. Función social de los “mass media” en un universo democrático. *Tecnos. Madrid.*
- *Martínez Soler, J.A., Ros, Francisco, y Santillana, Ignacio.* Las autopistas de la información. *Debate. Madrid, 1996.*
- *McQuail, Denis:* La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público. *Amorrortu Editores, Buenos Aires.*
- *Merrill, John y Dennis, Everette:* Media debates: Issues in Mass Communication. *Longman. New York, 1991.*
- *Negroponte, Nicholas.* El mundo digital. *Ediciones B. Barcelona, 1995.*

- Nielsen, J. *Designing Web Usability. New Riders*. Indianapolis, 2000.
- Núñez Ladeveze, Luis:
  - 2007: *Los géneros periodísticos y la opinión*, en Cantavealla, J. y Serrano, J.F. (coords.): *Redacción para periodistas*,: Editorial Ariel. Madrid.
- Orive Riva, Pedro y Fagoaga de Bartolomé, Concha: *La especialización en el Periodismo*. Dossat. Madrid, 1974.
- Palacio, Gorka J. y Tullock, Christopher: *Nuevas tecnologías e Infomración audiovisual digital*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. Bilbao, 2003.
- Pérez, Gabriel. *Curso básico de periodismo audiovisual*. EUNSA. Pamplona, 2003.
- Pinto, M. *Análisis documental: fundamentos y procedimientos*. 2ª Ed. EUDEMA. Madrid, 1993.
- Pratkanis, Anthony y Aronson, Elliot. *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona, 1994.
- Quesada, Montserrat:
  - Internet como fuente generadora de contenidos especializados* (Ed.). Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, 2010.
  - El periodismo especializado*. Universidad Pompeu Fabra. Barcelona, 1993.
- Ramonet, Ignacio. *La tiranía de la comunicación*. Ed. Debate. Madrid, 1998.
- Rheingold, Howard. *Comunidades virtuales*. Gedisa. Barcelona, 1996.
- Roda Fernández, R.: *Medios de comunicación de masas. Su influencia en la sociedad y en la cultura contemporánea*. CIS, Siglo XXI. Madrid, 1989.
- Rodríguez, P. *Periodismo de investigación: técnicas y estrategias*. Paidós. Barcelona, 1994.
- *Rodríguez Vilamor, J.:*

- Redacción periodística para la generación digital. *Universitas. Madrid, 2000.*
- Cómo escribir en internet. *Uuniversitas. Madrid, 2001.*
- *Rodrigo, M.:* La construcción de la noticia. *Paidós. Barcelona, 1989.*
- *Rojo Villada, Pedro A.:* La empresa periodística multimedia. Creación y difusión digital de contenidos interactivos. *Siranda Editorial. Madrid, 2006.*
- *Salaverría, Ramón:*
  - Redacción Periodística en Internet, *Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA), Navarra, España, 2005.*
  - Cibermedios: El impacto de internet en los medios de comunicación en España. *Comunicación Social, ediciones y publicaciones. Colección Periodística, 15. 1ª Edición: Sevilla, 2005.*
- *Salazar García, Idoia:* Internet como fuente de información. análisis de la Red profunda y su utilidad periodística. *Tesis doctoral. USP-CEU. 26-06-03.*
  - Las profundidades de Internet. *Trea. Gijón, 2005.*
- *Sánchez-Vicente, Consuelo y Europa Press.* El poder de la prensa. *Temas de Hoy. Madrid, 2002.*
- *Sánchez-Taberner, Alfonso:* Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia. *Ediciones Deusto. Barcelona, 2008.*
- *Sanz Casado, E.:* Manual de estudios de usuarios. *Fundación Germán Sánchez Ruipérez. Pirámide. Madrid, 1994.*
- *Schulz, Winfried:* Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society. *Ponencia para la Conferencia Internacional: News Media and Politics-Independent Journalism. Budapest, del 6 al 7 de octubre de 2000.*
- *Semoli, Alessio:* *Web analytics.:* Hoepli. Milán, 2009.
- *Serrano Oceja, José Francisco:*

*-Dios en la comunicación social. En: Dios en la sociedad postsecular. Publicaciones San Dámaso. Madrid, 2011. pp. 107-127.*

*-Cultura y comunicación desde el cuerpo de Cristo. En Debate Actual: revista de religión y vida pública. Nº 11. CEU Ediciones. Madrid, 2009.*

*-La Iglesia en el espacio público y la Iglesia como espacio público. En Martín Algarra, Manuel; Seijas Candelas, Leopoldo; Carrillo Durán, M<sup>a</sup> Victoria: Nuevos escenarios de la comunicación y la opinión pública. Edipo. Madrid, 2008.*

*-Una Iglesia que no informa, no es Iglesia.. En Cabildos 5 2007. Pp. 59-78.*

*-¿Qué Iglesia? ¿qué cultura? ¿qué comunicación? En Vázquez Janeiro, Isaac y Galindo García, Ángel (coords.): Cristianismo y Europa ante el Tercer Milenio. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 1998. Pp. 311-319*

*-Apuntes para la comprensión de la prensa católica. En Pastor Ramos, Gerardo: Retos de la sociedad de la información estudios de comunicación en honor de María Teresa Aubach Guiu. Servicio de Publicaciones de la Universidad Pontificia de Salamanca. Salamanca, 1997. Pp. 647-654*

*-Desarrollo y nuevas tecnologías desde la hermenéutica de la comunicación. Retos de la nueva sociedad de la información. Fundación Santa María, 1990.*

- *Spool, J. et ali: Web site usability: a designer's guide. Morgan Kaufmann, XVIII. San Francisco, 1999.*
- *Suárez Adriana, Amado. Periodismo de calidad. La Crujía, 2007.*
- *Soberón Mainero, Leticia. "Connective Intelligence within the Latin America's Church Web Network (RIIAL)." En Signo y Pensamiento 28.54. 2009.:*
- *Terceiro, José B. Sociedad digital. Del homo sapiens al homo digitalis. Alianza Editorial. Madrid, 1996.*

- Tuchman, Gaye: Objectivity as strategic ritual: An examination on Newsmen Notions on Objectivity. En *American Journal on Sociology*. Vol. 77, nº4. Enero de 1972.
- *Valbuena de la Fuente, F.:* La comunicación como negociación. En *VV.AA.:* Manual de Periodismo. *Universidad de Las Palmas-Prensa Ibérica. Las Palmas, 1995.*
- *Vázquez Freire:* Cuadernos de Pedagogía. *Monográfico. Nº 297. 2000.*
- Vecoli, Fabricio: *Internet e religione.:* Morcelliana. Brescia, 2010.
- *Veloso, Claudio.* Producción y edición de Contenidos Online. *Pearsons Education. Buenos Aires, 2003.*
- *Williams, F.; Rice, R.E. y Rogers, E.M.* Research methods and the new media. *The Free Press. Londres, 1988.*
- *Wolf, Mauro.* La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas. *Paidós Comunicación. Barcelona, 1987.*
- *Wolton, Dominique:*
  - *Internet ¿y después?. Gedisa. Barcelona, 2000.*
  - *Sobre la comunicación. Acento. Madrid, 1999.*
- <http://www.webestilo.com/>



## 9.2. Artículos

- Aguillo, I.: *Hacia un concepto documental de sede web*. En: *El profesional de la información*. Vol 7, nº1-12.
- Baeza-Yates, R.: *Excavando la web*. En *El profesional de la información*. Vol. 13, nº 1.
- Bogart, Leo: *Reflections on Content Quality in Newspapers*. En *Newspapers Research Journal*. Tomo 25, nº1 (invierno de 2004) .pp. 40-54.
- Buendía, Miriam y Ureña, José Manuel: 2010. *¿Cómo diseñar un corpus de calidad? Parámetros de evaluación*. En la revista *Sendeban*, nº 21. 2010.
- Canals, Isidro: *Significado y tendencias de los sistemas hipertextos*. En *Encuentros sobre bases de datos en administración pública*. Ministerio para las Administraciones Públicas. Madrid, 1992.
- Choo, C.W.; Detlor, B. y Turnbull, D.: *Information seeking on the Web: an integrated model of browsing and searching*. En *First Monday: peer-reviewed journal on the Internet*. Vol. 5, nº2.
- Ciolek, T.M.: *The six quest for the electronic grail: current approaches to information quality in www resources*. En *Reevue Informatique et Statistique dans les Sciences Humanines (RIISH)*, nº1-4, 1996. En <http://ciolek.com/PAPERS/six-quests1996.html>
- Codina, Lluís.:
  - Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos*. En *Revista Española de Documentación Científica*. Vol. 23, nº1. 2000.
  - Gestión electrónica de documentos*. En la revista *Binary*, pp. 63-75.

- Fernández Hermana, L.: Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital. En *Revista Latina de Comunicación Social*, nº 51, (junio-septiembre de 2002), La Laguna, Tenerife.
- Fernández Morales, I.: *Sociedad de la Información e Internet*. En Pareja, Víctor Manuel (coord.): *Guía de Internet para periodistas*. Consejo Superior de Investigaciones Científicas (CSIC). Madrid, 2003.
- Fritch, J.W. y Cromwell, R.L.: *Evaluating Internet resources: indentity, affiliation and cognitive authority in a networked world*. En *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. Vol. 52, nº 6. 2001.
- Gómez, Juan Pedro: *Texto, hipertexto y ordenador (Aspectos informático-lingüísticos)*. En *Revista de Investigación Lingüística*, nº2, vol. II. Universidad de Murcia, Murcia.
- Gordon Murnane, Laura: *Evaluating Web Evaluators*. Artículo en la revista *Searcher* (Feb 1999).
- Khan, K. y Locatis, C.: *Searching throug cyberspace: the effects of link display and link density on information retrieval from hipertext on the World Wide Web*. En *Journal of American Society for Information Service (JASIS)*. Vol. 49, nº2.
- Morandé, Pedro: *Un nuevo humanismo para la vida de la universidad*. En *Humanitas*, 20. 2000.
- *Sobre el manido tema de la objetividad informativa*, Cuadernos de Periodistas, 10. Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid. 2007.
- Olvera Lobo, M.D.: *Evaluación de sistemas de recuperación de información y nuevas tendencias*. En *El Profesional de la Información*, vol. 8, nº 11.
- Pérez, Ricardo: *Los portales de Internet*. *Abc*. 8 de noviembre de 1998.
- Picard, Robert G.: *Commercialism and Newspaper Quality*. En *Newspaper Research Journal*. Tomo 25, nº 1, pp. 54-66.

- VVAA: *What does quality mean?* En *Nieman Reports*. Tomo 56, nº2. pp. 43-45.  
Accesible en [<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101357>]

### **9.3. Artículos en Internet**

- Aréchaga, Ignacio: Por una información religiosa más transparente. Acepresa, 30 de abril de 2008. En <http://www.acepresa.com/articulos/2008/apr/30/por-una-informacion-religiosa-mas-transparente/>
- Cybermetrics: *Searching the Web.* En <http://www.cindoc.csic.es/cybermetrics/links08.html>
- Cornella, Alfons: *Mensaje 451.* En *Extra Net:* [www.booksfactory.com/unlibro.html](http://www.booksfactory.com/unlibro.html)
- Leiner, B.M. et alii: *Una breve historia de Internet.* En <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/>
- Recio, Milena: *Rol del comunicador,* en [http://enmedia.org/baraza3/palestra/mensaje\\_imp.cfm?id\\_mensaje=4227](http://enmedia.org/baraza3/palestra/mensaje_imp.cfm?id_mensaje=4227)
- Rettig, James: *Beyond cool: analog models for reviewing digital resouces.* En *Online:* <http://www.onlineinc.com/onlinemag/SeptOL/rettig9html>
- Rojas, Alberto: *Comunicación cristiana.* En *Iglesia.net* <http://www.iglesia.net/index.php/estudios-biblicos/leer/comunicacin-cristiana/>

#### **9.4. Conferencias, ponencias y congresos:**

- *IX Encuentro de Profesores de Periodismo Especializado*. Universidad Pompeu Fabra. Brcelona, 29 a 30 de junio de 2009.
- Salaverría, Ramón: *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Ponencia presentada en el *I Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca, 14-15 de enero de 2000. Consultado en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.thm>
- Terceiro, José B.: *La inevitable cultura digital*. Conferencia en la Casa de Galicia en Madrid. 1998.

## **9.5. Algunas páginas web y blogs de referencia**

**-Páginas:**

**Aciprensa:** [www.aciprensa.com](http://www.aciprensa.com)

**Aleteia:** [www.aleteia.org](http://www.aleteia.org)

**Alfa y Omega:** [www.alfayomega.es](http://www.alfayomega.es)

**Análisis Digital:** [www.analisisdigital.org](http://www.analisisdigital.org)

**Ayuda a la Iglesia Necesitada:** <http://www.ain-es.org/>

**Catholic.net:** <http://es.catholic.net>

**Cetelmon:** <http://www.cetelmon.tv/>

**Conoce:** [www.conoce.com](http://www.conoce.com)

**Corazones.org:** <http://www.corazones.org/>

**Encuentra:** [www.encuentra.com](http://www.encuentra.com)

**EWTN:** <http://www.ewtn.com/espanol/index.asp>

**Forum Libertas:** <http://www.forumlibertas.com/>

**H2oNews:** [www.h2onews.org](http://www.h2onews.org)

**Hispanidad:** [www.hispanidad.com](http://www.hispanidad.com)

**Iglesia.org:** [www.iglesia.org](http://www.iglesia.org)

**Iglesia Católica:** [www.xs4all.nl/~trinidad/](http://www.xs4all.nl/~trinidad/)

**Infocatólica:** [www.infocatolica.com](http://www.infocatolica.com)

**La Iglesia en la prensa:** [www.laiglesiaenlaprensa.com](http://www.laiglesiaenlaprensa.com)

**Noticias Globales:** <http://www.noticiasglobales.org/comunicaciones.asp>

**Religión Confidencial:** [www.religionconfidencial.com/](http://www.religionconfidencial.com/)

**Religión en libertad:** [www.religionenlibertad.com](http://www.religionenlibertad.com)

**Rome Reports:** <http://www.romereports.com/palio/index.php?newlang=spanish>

**Vaticano:** [www.vatican.va](http://www.vatican.va)

**Web Católica de Javier:** [webcatolicodejavier.org](http://webcatolicodejavier.org)

**Zenit:** [www.zenit.org](http://www.zenit.org)

**-Blogs:**

**Actualidad y análisis:** <http://actualidady analisis.blogspot.com.es/>

**Benedicto XVI, el Papa De la razón:**

<http://b16benedictoxvielpapadelarazn.blogspot.com.es/>

**Blogueros con el Papa:** <http://bloguerosconelpapa.blogspot.com/>

**Catinfor:** <http://catinfor.com/blog/>

**Católicos para el mundo:** <http://catolicosparaelmundo.blogspot.com.es/>

**Catolyblogs:** <http://blogcayva.blogspot.com.es/>

**Ciudadano Católico:** <http://ciudadanocatolico.blogspot.com.es/>

**Conocer la Iglesia:** <http://conocerlaiglesia.blogspot.com/>

**Corazón Católico:** <http://www.corazoncatolico.blogspot.com.es/>

**De profesión cura:** <http://berbellin.wordpress.com>

**Duc in altum:** <http://plinilc.blogspot.mx/>

**EclesiasTIC:** <http://eclesiastic.blogspot.com.es/>

**El mensaje del Papa Francisco:** <http://franciscuspapa.blogspot.com.es/>

**Escuela y familia católica:**

<http://escuelayfamiliacatolica.blogspot.com.es/%20>

**Evangelidigitalización:** <http://evangelidigitalizacion.blogspot.com.es/>

**Evangelización activa:** <http://evangelizacionactiva.wordpress.com/>

**Evangelización Católica:** <http://www.evangelizacioncatolica.org/>

**Jesucristo en el cine:** <http://jesucristoenelcine.blogspot.com.es/>

**Publicidad y cine con valores:** <http://alfonsomendiz.blogspot.com.es/>

**Razones para creer:** <http://razonesparacreer.com/>