

EL PROFESIONAL *de la*

INFORMACIÓN

H 1849



Abril 1998 · ISSN 1386-6710 · Vol. 7, nº 4

ARTÍCULOS

Buscadores de revistas electrónicas

Por *Ángel Luis Redero Hernández*

Algunos apuntes sobre edición científica electrónica y derechos de autor

Por *Cristina García Testal y José Manuel Barrueco Cruz*

MERCADO

Gestión electrónica de documentos en España

Unic: base de datos

SISTEMAS DE INFORMACIÓN

Alexa: la experiencia colectiva de los usuarios del www

Minitel: ¿un ejemplo de la ecuación fundamental?

Por *Alfons Cornella*



000104	EL PROFESIONAL DE LA INFORMACION
1998 VOLUME 7 ISSUE 4	
SISAC	
1386-6710(1998)7:4;1-4	
CS DE LA EDUCACION	
09806136969009	30345685

Música digital: cambio en los modelos de negocio

EL *FINANCIAL TIMES* del 23/06/97, p. 11, trataba cómo internet cambiará notablemente la distribución de los productos musicales (CDs).

Este tema ya fue abordado en otro artículo del mismo periódico (05/06/97, p. 2). En él se describía el proyecto de *Deutsche Telekom* para vender a través de su servicio *T-Online* música en formato digital. Este servicio permitirá oír 20 segundos de las piezas musicales, y si se decide comprarlas podrán bajarse directamente al disco duro del ordenador. La iniciativa debía empezar este año e intervienen en ella grandes empresas del sector como *PolyGram*, *Sony*, *Warner*, *EMI* y *Bertelsmann*.

JUPITER COMMUNICATIONS
jup.com
ONLINE

Ya es sabido que en los Estados Unidos no puede lanzarse un nuevo disco si no se dispone de una página web en la que los aficionados puedan descargar y escuchar algunos trozos. La realidad es que si en los años 80 era imprescindible disponer de un videoclip sobre cada nuevo disco que

Internet abarata el fax

WORLDCOM INTERNATIONAL tiene un servicio orientado básicamente a las empresas, que reduce el coste del envío de un fax transcontinental a la mitad, gracias a que se utiliza internet para el envío de los mensajes (*Financial Times*, 08/07/97, p. 14).

Está pensado para las que no disponen de acceso a internet o de correo electrónico, o para aquellos casos en los que se deba enviar por fax un original de algo no generado con un ordenador (y que, por tanto, no puede ser remitido directamente desde el PC mediante un programa de fax).

podiera ser visionado en las cadenas televisivas dedicadas temáticamente a la música (*MTV*, *VH1*, etc.), a finales de los 90 ocurre algo parecido con el web: o se dispone de un disco allí o no se vende (un buen ejemplo es el web de *Cerberus Australasia*).

Según la consultora *Jupiter Communications*, la industria musical cambiará radicalmente como consecuencia de internet. En otras palabras, habrá que modificar los modelos de negocio existentes en la actualidad. *Jupiter* prevé que para el 2002 las ventas directas vía digital (bajarse música desde el web) llegarán a los 1.600 M US\$, o el 7,5% del total de ventas del sector. Y ello será posible, entre otras cosas, porque en este área la «marca» es el autor, y no el editor: uno compra un disco de *XX* porque gustan sus canciones, no porque lo edite *YY*. Por consiguiente, tanto da comprarlo a través de un editor o directamente del web, sea quien sea el intermediario.

Para hacer las cosas más difíciles, resulta cada día más fácil y barato grabar grandes cantidades de información en disco óptico. Como se recordará, hace un año se anunció la tecnología *Side chains CDs*, que permite almacenar unos 100 gigabytes de información en un CD (*Financial Times*, 11/03/97, p. 10). Más de 150 veces la capacidad de un CD normal.

El mercado potencial es enorme. Según *Telegeography*, la transmisión de faxes representa el 40% del total de 61.000 M US \$ del tráfico telefónico internacional. Al parecer, el servicio de *WorldCom* se restringe por ahora a Londres y Nueva York. Que sea el fax y no la voz quien saque más claramente provecho de internet es obvio: que el mensaje se envíe por paquetes no representa en el caso del fax un problema de «ruptura» de la comunicación.

WorldCom, la cuarta operadora de larga distancia en los EUA, sigue una trayectoria de inversión en internet muy definida, ya anunciada cuando adquirió *UUNet*. Es esta filial, una de las líderes de conexión internet en ese país, la que ofrece este servicio de fax. Denomina-

Condiciones para su desarrollo

Dos son los problemas que deben resolverse para que la venta directa de música digitalizada sea una realidad:

1. La red debe funcionar: estamos hablando de anchos de banda considerables (de hecho, la experiencia alemana que se comenta al principio se basa en que los usuarios de *T-Online* disponen por lo general de *rdsl*, al menos).
2. Hay que diseñar una estrategia para enfrentarse con éxito a los piratas, que en este campo se constituyen en *digital jukeboxes*: gente que digitaliza discos y los pone accesibles en la Red, ya sea gratis o mediante pago. Estamos de nuevo con el problema de la gestión de derechos en el mundo digital. La *Recording Industry Association of America* inició acciones legales contra tres de estos piratas y de momento ha conseguido que cierran (*Financial Times* 17/06/97, p. 6). La *International Federation of the Phonographic Industry* está trabajando para definir «tatuajes digitales» que permitan marcar y proteger las grabaciones.

La URL de *Cerberus Australasia* es:
<http://www.cdj.com.au>

La URL de *Jupiter Communications* es:
<http://www.jup.com>

Las previsiones de *Jupiter Communications* se pueden consultar en:
<http://207.240.48.91/jupiter/release/jun97/music.shtml>

Alfons Cornella.
cornella@esade.es

do *UUNet-Fax*, ni siquiera requiere la utilización de un ordenador: el usuario envía el fax mediante un aparato tradicional a un número local de teléfono de *UUNet*, donde el mensaje es traducido a *tcp/ip*, enviado por internet, y finalmente es reintroducido en la red telefónica normal hasta el aparato fax del destinatario.

WorldCom, *MCI* y *Telefónica* firmaron un "sonado" acuerdo de cooperación el pasado mes de marzo.

WorldCom International:
<http://intl.wcom.com>

Telegeography:
<http://www.telegeography.com>

Periodismo científico y tecnológico: la importancia de informar

HACE UNOS MESES el área *Ciencia, Tecnología, Sociedad (CTS)* de la *Universidad Politécnica de Valencia* organizó una jornada sobre periodismo científico y tecnológico bajo el lema «Universidad, investigación y medios de comunicación» para revisar el panorama actual así como el interés social que despierta. La cultura científica y tecnológica tiene en los medios de comunicación social una de las principales vías de difusión y requiere un periodismo de calidad que llegue a un público amplio.

La intervención del periodista *Vladimir de Semir* (*La Vanguardia*) comenzó con una seria reflexión sobre el momento que vive la profesión periodística en la actualidad. Los periodistas se están convirtiendo en sujetos pasivos de la información. «El tiempo se nos ha encogido»: con esta contundente frase sintetizaba la presión a la que viven sometidos en los diferentes medios donde trabajan. Los acontecimientos, los intereses están marcados por la inmediatez. La profusión de mensajes se convierte rápidamente en una confusión de ideas donde la comunicación anula a la información.

«Los periodistas se están convirtiendo en sujetos pasivos de la información»

Información y comunicación

Por información entiende: idea, concepto, educación, instrucción, conocimiento, reflexión. Mientras que por comunicación: transmisión dirigida, mediatización, difusión y filtración interesada, publicidad. Esa dicotomía se traduce en un desequilibrio entre saber y poder, que se refleja en la sociedad.

Una vez localizado el problema, de *Semir* reflexionaba sobre las posibles soluciones. Los intereses económicos de cualquier empresa periodística deben ser compatibles con su función social y a los periodistas se les ha de exigir documentación, conoci-

miento, calidad y rigor como bases de credibilidad e independencia. Por otro lado la sociedad ha de saber aplicar el antídoto de la manipulación: más educación, cultura e información.

El periodismo científico-técnico no permanece ajeno a esa situación puesto que ha de buscar titulares atractivos para captar audiencia y, a su vez, competir con el resto del equipo donde desarrolla su trabajo para poder insertar sus artículos. De momento internet puede ser la solución ya que da salida al interés, a la preocupación, a la curiosidad de determinados ciudadanos que no se sienten satisfechos con lo que los medios convencionales les ofrecen.

De *Semir* finalizó su intervención con una llamada al mundo universitario y a su responsabilidad por conseguir la simbiosis social y cultural entre el saber y el poder.

«La 'decepción crónica' es la constante del periodista»

Incomunicación

Posteriormente hubo una mesa redonda cuyo tema aunaba el lema de la jornada. Intervino *José Pío Beltrán* (investigador del *Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Csic*) quien estableció que entre la indiferencia de los políticos por la investigación y el desarrollo (I+D), porque no es un tema electoral, y la debilidad de las diferentes instituciones científicas para establecer una comunicación fluida de sus trabajos, se encuentra la falta de formación específica y la dificultad de elegir la información adecuada de los periodistas científico-técnicos. Además, la inmediatez del propio medio repercute en «una imprecisión de la información».

En la misma línea insistió el periodista *Luis Ángel Fernández Hermana* (*El Periódico*), enlazando con lo expuesto por *Vladimir de Semir*: la «sociedad del espectáculo» que viven los medios de comunicación influye negativamente en las secciones

científico-técnicas de los medios. El periodista no sólo compete con el resto de compañeros dentro del medio para conseguir espacio de emisión sino que, a su vez, encuentra que todo lo trabajado o investigado fuera es mejor que lo nacional porque aparece en publicaciones con prestigio. La «decepción crónica» es la constante del periodista. La alternativa se establece en la búsqueda de un espacio y un medio de comunicación que admita toda la información científica y técnica. Las publicaciones electrónicas a través de internet son «la lonja donde emisor y receptor adquieren lo que les interesa».

Los científicos

Por otra parte también los científicos hicieron examen de conciencia. El físico *Federico García Moliner* (*Universitat Jaume I*), premio *Príncipe de Asturias de Investigación*, dijo que los científicos poseen una mentalidad excesivamente utilitaria que puede llevarles a la asfixia. En España, además de ser pocos en relación con otros países de la Unión Europea, se encuentran con el agravante de que la ciencia no está presente en la sociedad española debido a un problema cultural. Los medios de comunicación pueden contribuir a esa difusión y acercamiento necesarios. Ahora bien, mientras los periodistas trabajan con la actualidad, los científicos lo hacen con modelos. Por ello proponía contactos informales entre científicos y periodistas científico-técnicos. Tal vez así fueran rellenándose vacíos entre ambas partes.

Lenguaje

Por último, se abordó la problemática de la lengua. Si internet es esa esperanza, ¿en qué lengua habría de ser? La mayoría de lingüistas manifiestan su temor por el avance del inglés que ha conllevado medidas drásticas de defensa de la lengua nacional como las establecidas en países de habla francesa. Sin embargo, el informático *Julián Marcelo* (*Sema Group*) expresó su esperanza en el castellano, a resultados de su experiencia en la participación de foros electrónicos sobre lengua.

Cont. en la pág. 24

Nadie duda de la importancia que están adquiriendo los hispanos en Estados Unidos a tenor del avance del «spanglish». Lejos de ser un inconveniente **Marcelo** lo ve como la esperanza de la pervivencia castellana dentro de la red aunque sea por medio de un lenguaje *mestizo*.

Otra razón para hablar con optimismo del castellano es su ventaja fonética sobre el inglés. La quinta generación de ordenadores no puede im-

plantarse con éxito con dicho idioma porque «pierde sus ventajas lingüísticas, debido a la ambigua relación entre su grafía y su fonología». Todo lo contrario del castellano donde la grafía es una transcripción fonética.

Por tanto, un «spanglish» llevado inteligentemente puede ser la jerga básica de la comunicación científica y tecnológica del siglo XXI.

En relación con el tema, hay que reseñar el proyecto *Ateneo* de la Uni-

versidad de Las Palmas de Gran Canaria (ver IWE v. 6, n. 11, p. 29). Consiste en unificar criterios en el uso científico del castellano entre grupos científico-técnicos hispanohablantes.

<http://www.fotonica.ulpgc.es/ateneo>

Reportaje redactado para IWE por **M^a Rosario Ferrer** (Univ. de València, Escola Universitària d'Estudis Empresarials, Biblioteca). rosario.ferrer@uv.es

Escribid mil veces «No copiar»

CON ESA FRASE se solía castigar a los niños de las escuelas primarias, no hace muchos años, cada vez que el profesor los descubría copiando en los exámenes.

La práctica parece implantarse de nuevo en los Estados Unidos a juzgar por las noticias que nos han llegado de la *Asociación de Editores de Software (SPA)* sobre la piratería de los derechos de autor de los programas informáticos. Es habitual que los universitarios los distribuyan gratuitamente a través de internet.

Castigo

Cada estudiante «descubierto» deberá escribir un informe de 20 pá-

ginas sobre «la maldad de la piratería por ordenador y la violación de los derechos de propiedad intelectual». Además, trabajará 50 horas para la comunidad enseñando el uso de internet a los escolares. En caso contrario, deberá pagar una multa que recaerá no sólo en el estudiante infractor sino también sobre la institución a la que pertenece.

La respuesta institucional no se ha hecho esperar. La administración norteamericana ya ha presentado un proyecto de ley para la defensa de los derechos de propiedad en red. Ahora bien, las universidades insisten en que no son responsables del uso que sus estudiantes hagan de la Red.

Publicidad no deseada

ANTE LA AVALANCHA de publicidad que llena nuestros buzones electrónicos se hace necesario tomar determinadas iniciativas para detenerla. En Canadá se ha puesto en marcha una experiencia que parte del sector del marketing.

La *Canadian Direct Marketers Association (Cdma, Ontario, Canadá)*, constituida por organizaciones y empresas especializadas en la venta por catálogo, está reformando su código ético para obligar a las empresas que agrupa a que respeten el ámbito privado de los usuarios de internet. La iniciativa tiene gran importancia ya que la asociación controla el 80% de la industria del marketing.

Entre las medidas que se implantarán el próximo año destacan, por una parte, la oportunidad de que cada usuario rechace los mensajes electrónicos no solicitados, y, por otra, y ésta es la más importante, aler-

Canadian Direct Marketing Association

CDMA



Logotipo del Cdma

tar a cada uno de la información personal que se está recabando sobre él. La medida será beneficiosa para ambas partes, *Cdma* y los consumidores, porque los primeros demuestran un uso racional de la publicidad contribuyendo a una mejora en los beneficios, y los segundos ven esta práctica como el trato con empresas responsables que no tratan de venderles los productos sin más, puesto que también les ahorran dinero en el pago del reparto de correo electrónico —cada mensaje es abonado a partes iguales por el emisor y el receptor—.

Es de esperar que la medida sea imitada en otros países, como España, donde las lagunas legislativas sobre el tema son todavía considerables.

<http://www.cdma.org>

Etiquetado engañoso

EL IMPORTANTE bufete de abogados norteamericano Oppedahl and Larson ha puesto una denuncia contra los responsables de webs de diversas empresas por el uso indebido de nombres en los meta-tags.

Los documentos *html* contienen palabras clave identificativas de los temas tratados por el web, que aunque no pueden ser visualizadas por el internauta «a simple vista», sí son de gran valor para los motores de búsqueda, que las recogen para su trabajo de indexación automática.

Cuando en una búsqueda se pregunta por determinados nombres de empresa o marcas aparecen numerosos webs que no tienen nada que ver ni con ellos ni con temas relacionados. Por tanto esto constituye un fraude para los usuarios y provoca mala imagen al propietario auténtico de los nombres o de las marcas en cuestión.

Un caso típico es *Microsoft*. Hay empresas que ponen cientos de veces esa palabra en sus *meta-tags* para así salir de entre los primeros en la lista de resultados.

Tim Jackson. *Financial Times*, 22/09/97, p. 13.

Preservar la veracidad en internet

LA NASDAQ (National Association of Security Dealers - Automatic Quotation, bolsa electrónica norteamericana) ha introducido un dispositivo de vigilancia (surveillance device) que permite detectar información falsa en internet lanzada con la intención de afectar un determinado valor cotizado.

Desarrollado por la conocida empresa especializada en seguridad de datos *RSA* (iniciales de los apellidos de sus fundadores **Ronald L. Rivest, Adi Shamir y Leonard M. Adleman**), utiliza sistemas criptográficos y pretende controlar todo lo que se dice en *chat-rooms* sobre bolsa, descubriendo qué datos erróneos se vierten sobre las 4.000 principales empresas norteamericanas.

<http://www.rsa.com>

Más detalles sobre el sistema en: <http://www.news.com/News/Item/0,4,14008,00.html>

Financial Times, 05/09/97, p. 1



Contra los rumores falsos

Por otra parte, la misma *Nasd* ha puesto en marcha un programa educativo para instruir a los agentes financieros sobre la conveniencia, o no, de usar el *World Wide Web* para conocer la situación real de los mercados.

El tema es especialmente importante, ya que se puede poner en entredicho la fiabilidad de la Red en los ne-



gocios. No sería de extrañar que en los próximos tiempos apareciera la figura del «Red-notario» para certificar la veracidad de una información en el web.

Hay empresas que ofrecen recompensas por la identificación de anónimos que surcan la Red llenándola de información falsa que afecta las cotizaciones de ciertas compañías. Un ejemplo es el de un individuo que se llama a sí mismo **Steve Pluvia**, y por cuya identificación ofrecen unos 5.000 US\$.

Las querellas por falsedades en el medio electrónico empiezan a abundar. *El País* (19/08/97, p. 21) informaba del caso de **Matt Drudge**, columnista de *America Online*, quien difundía rumores sobre el mundo de la política y el cine. Un asesor de la propia *Casa Blanca* presentó contra él una demanda de 30 M US\$ por libelo pues había difundido acusaciones infundadas sobre su persona a través de su *Drudge Report*.

<http://www.nasd.com>

Programa educativo de la *Nasd*: <http://www.news.com/News/Item/0,4,2261,00.html>

Datos sobre **Steve Pluvia**: <http://www.news.com/News/Item/0,4,13982,00.html>

Rumores difundidos por **Matt Drudge**: <http://www.drudgereport.com>
<http://www.news.com/News/Item/0,4,13800,00.html>

Buscar trabajo mediante video-entrevistas



LOS ESTUDIANTES de The American Graduate School of International Management (conocida como Thunderbird) utilizan uno de los enlaces de videoconferencia del centro para llevar a cabo entrevistas de trabajo.

La idea ha resultado de interés tanto para las empresas que buscan empleados, ya que no tienen que trasladarse al campus en cuestión, como para los estudiantes y la propia escuela, que puede aumentar considerablemente el alcance de su bolsa de trabajo.

Para que todo ello funcione es necesario que tanto la institución educativa como el empleador dispongan de un sistema de videoconferencia. En el caso de *Thunderbird* los propios profesores ofrecen entrenamiento a los estudiantes sobre cómo comportarse ante las cámaras.

<http://www.t-bird.edu>

En vez de apuntarte a un curso de formación, ¿por qué no recibes IWE en casa?

Sólo por 9.400 pesetas + 4% IVA puedes tener todos los meses tu propia copia particular y leerla cómodamente cuando quieras.