BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Universidad de Murcia

Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes

Rosana López Carreño

Tesis de Doctorado

Facultad: Ciencias de la Documentación

Directores: Dr. José Vicente Rodríguez Muñoz
Dr. Francisco Javier Martínez Méndez

2003

UNIVERSIDAD DE MURCIA

BIBLIOTECA VIRTUAL

Facultad de Ciencias de la Documentación
Departamento de Información y Documentación

TESIS DOCTORAL

Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes.

Rosana López Carreño

Directores:
Dr. D. José Vicente Rodríguez Muñoz y
Dr. D. Francisco Javier Martínez Méndez
2003

"Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa".

Mahatma Gandhi

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

A la Universidad de Murcia por acogerme como miembro de su comunidad.

A mis directores de tesis por la confianza que han depositado en mí y el conocimiento que me han transmitido.

Y sobre todo, a los que me quieren.

Muchas gracias.

(Murcia, enero de 2003)

S

Sumario.

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

SUMARIO

SUMARIO **6**

INTRODUCCIÓN. **2**

INTERNET: TECNOLOGÍAS, DISPOSITIVOS Y SERVICIOS. 2
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN INTERNET. 4
NECESIDAD DE UNA PROPUESTA DE REVISIÓN DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS. 5

1. EL MÉTODO DE TRABAJO. **9**

INTRODUCCIÓN. 9
DESCRIPCIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA. 9
DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. 11
PROCEDIMIENTOS. 11
ANÁLISIS ESTADÍSTICOS. 12
FUENTES DE INFORMACIÓN. 13

2. INTERNET Y COMUNICACIÓN. **16**

INTERNET COMO PARADIGMA DE LA SOCIEDAD DE LA INFORMACIÓN. 16
PRESENTACIÓN DE INTERNET. 17
ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE INTERNET. 18
DESARROLLO DE LOS PRIMEROS SERVICIOS DE INFORMACIÓN EN INTERNET. 22
SERVICIOS DE INTERNET. 24
TECNOLOGÍAS MÓVILES. 38
LOS PORTALES. 41

3. ANÁLISIS SOBRE EL ESTADO DE LA CUESTIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN INTERNET. **48**

ORIGEN Y EVOLUCIÓN DEL PERIODISMO ELECTRÓNICO. 48
TIPOLOGÍA DE DISPOSITIVOS Y TECNOLOGÍAS VINCULADOS AL PERIODISMO ELECTRÓNICO. 52
LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN INTERNET. 54
LA AUDIENCIA DE LOS SITIOS WEB DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESPAÑA. 57
LA GESTIÓN DEL CONTENIDO EN LOS PORTALES DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN. 59
EL PAPEL INFOMEDIÁTICO DEL DOCUMENTALISTA. 61
LA RENTABILIDAD DEL CONTENIDO EN INTERNET. 62
TAXONOMÍA DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS. 63

4. PROPUESTA DE REVISIÓN DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS ESPAÑOLES. **81**

INTRODUCCIÓN. 81
PLANTEAMIENTO DE UN PROCEDIMIENTO DE REVISIÓN DE LOS PORTALES. 82
DESARROLLO DEL PROCEDIMIENTO DE REVISIÓN DE LOS PORTALES. 84

5. ANÁLISIS Y TAXONOMÍA DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS ESPAÑOLES. **105**

ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS INFORMATIVOS. 106
ANÁLISIS DE LOS PRODUCTOS DOCUMENTALES. 110
ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO. 115
ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE PORTAL PERIODÍSTICO. 151

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

ESPACIO TEMPORAL DEL ANÁLISIS. 154
CONCLUSIONES. 156
REFERENCIAS 166
GUÍA DE OBSERVACIÓN DE PORTALES PERIODÍSTICOS EN INTERNET 180

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

0 Introducción.

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

Introducción.

A lo largo de la historia se han producido hitos tecnológicos que han revolucionado el panorama comunicacional del momento, considerándose a la tecnología como una variable dinámica cuyas modas, en el campo de la comunicación, se traducen en nuevas extensiones mediáticas. De ahí, que el papel de la comunicación en cada época está definido por el sistema técnico, el modelo cultural y el proyecto de organización de la comunicación [WOL, 2000].

Al igual que acaeció en el Renacimiento con el invento de la imprenta de Gutenberg, asistimos en la actualidad a una nueva revolución mediática (de proporciones aún sin determinar, pero con una repercusión social mucho mayor) suscitada con la aparición de Internet. Este nuevo vehículo de comunicación permite aunar las características de los medios de comunicación social tradicionales, el uso del texto en la prensa, el uso del sonido en la radio y el uso de la imagen animada y sonido en la televisión [CAN, 2000], además de la potencialidad que ofrece en torno a los formatos de presentación de los contenidos.

La simbiosis entre los medios de comunicación y la tecnología de Internet, deriva hacia una serie de nuevas concepciones terminológicas, estructurales y funcionales en el periodismo que están configurando una nueva vertiente contemporánea, el *periodismo electrónico*, que emana de las sinergias producidas entre Comunicación y Tecnología. Actualmente, el máximo punto evolutivo de estas sinergias, se concentra en el periodismo electrónico basado en Internet, hábitat donde encuentra una todopoderosa plataforma para su desarrollo multidimensional.

Internet: tecnologías, dispositivos y servicios.

El espectacular desarrollo y la plena consolidación de la red de redes en la actual *Sociedad de la Información*, provocan continuos cambios que afectan directamente a la esencia misma de los medios de comunicación. Según Diego Carcedo, "los medios de comunicación han evolucionado siempre a remolque de los avances tecnológicos y seguramente así lo seguirán haciendo en el futuro" [PEÑ, 2002].

Para analizar debidamente esta circunstancia, resulta necesario dotar a esta investigación de una visión general de este nuevo fenómeno mediático. Este enfoque ha de cubrir la evolución producida desde la aparición (a finales de la década de los años sesenta), de los primeros sistemas de transmisión de datos desarrollados sobre las primitivas redes de comunicaciones, hasta los actuales servicios desarrollados sobre las redes de banda ancha, que son, o pueden llegar a ser, la base para el

desarrollo de otras aplicaciones más afines a los medios de comunicación social.

El conjunto de servicios de comunicaciones desarrollados en Internet es vasto y heterogéneo (entendiendo servicio como el conjunto de funciones que una organización pone a disposición de sus usuarios). A medida que se profundiza en su estudio, se percibe la necesidad de establecer cuatro categorías en torno a los mismos: *comunicación*, *conexión*, *acceso a la información* y *móviles*.

Los servicios de comunicación engloban algunas de las aplicaciones más populares de la red, desde el correo electrónico hasta las listas de distribución, pasando por el IRC (siglas del servicio más conocido habitualmente como "chat"), y los servicios de noticias (o "news"). Todas estas aplicaciones se encuentran orientadas a facilitar el intercambio de mensajes de una manera más o menos interactiva, dependiendo del tipo de aplicación. En realidad todos los servicios desarrollados en Internet llevan a cabo algún tipo de comunicación, entendida ésta como "transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor"; en nuestro caso entendemos el significado de este término en el sentido más amplio de "acción y efecto de comunicar o comunicarse"[1]. Los servicios de comunicación son, por lo tanto, los que facilitan a las personas la posibilidad de "establecer un trato o correspondencia entre ellas".

El grupo de servicios correspondientes a la conexión está formado por los clásicos de acceso remoto a terminal (telnet) y de transferencia de ficheros entre ordenadores conectados a la red (FTP), y por los novedosos servicios desarrollados por la incipiente Telefonía IP. Al igual que en el caso anterior, en todos los servicios desarrollados en Internet es preciso llevar a cabo un proceso de conexión. En este caso, el término conexión se entiende en el sentido de "enlace entre aparatos o sistemas"[2] que permanece activo mientras se desarrolla el servicio. Así, la consulta de una página web, que también requiere de conexión entre ordenador cliente y servidor, proceso muy rápido (casi instantáneo en algunas ocasiones), no puede englobarse dentro de este tipo de servicios, ya que la lectura de la página dura siempre mucho más que el tiempo de la conexión establecida entre el ordenador del cliente y el servidor para requerir la página a consultar, en cambio una operación de transacción de ficheros de un ordenador a otro necesita imperiosamente que la conexión se encuentre activa para llevarse a cabo.

[1] Fuente: *Diccionario de la Lengua Española* [En línea] Vigésimo segunda edición. Madrid: RAE, 2002. <http://buscon.rae.es/diccionario/drae.htm>.

[2] Íbid.

Internet es un medio idóneo para la difusión y el intercambio de información, por lo que parece evidente la necesidad de contar con una serie de servicios de acceso a la misma. En este grupo destaca la *World Wide Web*, repositorio de información de naturaleza distribuida y en formato hipertextual de alcance mundial, que permite la recuperación de información por dos vías: *la consulta* de bases de datos referenciales (directorios o motores de búsqueda) o por medio de *la navegación* entre las páginas a través de los enlaces definidos en las mismas. Antes del desarrollo de este sistema surgieron otros servicios de búsqueda de información de un alcance más restringido. En los últimos años venimos asistiendo al desarrollo de las aplicaciones P2P, que permiten el acceso a la información por medio de intercambios realizados entre los propios usuarios, traspasando así la barrera impuesta por los clásicos servidores de información, evolucionando así hacia un entorno más abierto.

La fusión entre los servicios de Internet y la telefonía móvil está propulsando la generación de una nueva vertiente de la red, que se conoce ya como *Internet móvil*. Esta denominación recoge algo más que la simple traslación de algunos servicios o aplicaciones específicas de Internet al teléfono móvil, tal como es el caso del envío de mensajes cortos o SMS. Internet móvil refleja el desarrollo de nuevos servicios, aplicaciones y mercados específicos para el soporte móvil, que constituyen nuevas vías para la supervivencia de los operadores involucrados, que la consideran como un potencial generador de negocio que contribuirá a superar la actual crisis del sector.

La mayor parte de los servicios desarrollados en Internet figuran en la oferta de los portales periodísticos, debido a la intrínseca relación que mantienen Comunicación y Tecnología en la sociedad actual. No obstante, si bien la Tecnología ha evolucionado considerablemente en los últimos años, no se puede decir lo mismo de los estudios de carácter científico que analizan estos desarrollos, tendentes la mayoría a agruparlos bajo denominaciones excesivamente genéricas y comunes, que no contemplan la amplia serie de matices y connotaciones de su aplicación. Es por ello preciso desarrollar un análisis sistemático (abordado desde un punto de vista informativo-documental), alrededor de estos servicios y a los posibles beneficios derivados de su implantación en el seno de los portales periodísticos,

Los medios de comunicación social en Internet.

Desde la aparición, en la década de los años setenta, de los primeros servicios informativos basados en la transmisión de textos, el proceso evolutivo del periodismo ha sido vertiginoso, al mismo tiempo que imprescindible para su supervivencia, en la incipiente Sociedad de la Información a la que se encontraba avocado.

El primitivo periodismo electrónico, más orientado a dispositivos de almacenamiento que a vehículos de transmisión, se alertó pronto de la potencialidad de Internet. Así, a principios de los años noventa, se llevan a cabo en Estados Unidos las primeras incursiones del periodismo en Internet, propulsadas por el medio de comunicación social más amenazado por la era digital, la prensa, y que curiosamente ha alcanzado hasta ahora un mayor nivel de desarrollo que la radio o la televisión en este nuevo entorno. Con Internet, el periodismo electrónico actual se caracteriza fundamentalmente por su "multimedialidad, interactividad, renovación constante y acceso desde cualquier lugar del mundo" [DIA, 1997].

Inicialmente, en este nuevo escenario comunicacional, surgieron las versiones web de los distintos tipos de medios de comunicación social ya consolidados. Una parte importante de estas web han evolucionado hasta convertirse en sitios de la red que no sólo ofrecen información periodística de actualidad sino que también proporcionan un valor extra a ese conjunto de informaciones, con atractivos reclamos para sus lectores, oyentes o televidentes potenciales, estableciéndose como portales periodísticos.

Estos sitios informativos, los portales periodísticos, conjugan dinámicamente tres elementos esenciales para su consolidación: el contenido, los productos y los servicios. Estos portales se constituyen como nuevos medios de comunicación, siendo autónomos y multimediáticos, gracias al vehículo universal que los sustenta, Internet.

Necesidad de una propuesta de revisión de los portales periodísticos.

Asumida la evolución de los sitios web de los medios de comunicación hacia su plasmación en portales periodísticos, es preciso llevar a cabo la tarea de analizar estos nuevos medios de comunicación. Este análisis debe partir desde una perspectiva funcional de estos portales, que permita posteriormente alcanzar la identificación y el conocimiento de los diversos elementos que los componen, las tecnologías que soportan y el estado de evolución en el cual se encuentran, obteniéndose así una visión de conjunto de la situación mediática actual. Adicionalmente, este estudio realizará una proyección de las futuras estrategias comerciales o generadoras de negocio que vienen surgiendo en torno al periodismo electrónico.

En una primera instancia, se tratará de estudiar exhaustivamente los componentes de los portales periodísticos (básicamente agrupados en productos y servicios), y caracterizados por el valor añadido que proporcionan al contenido que ofertan. Posteriormente al estudio

funcional de los portales periodísticos será preciso interpretar los resultados obtenidos desde la óptica de la estrategia comunicacional que se pretende perfilar para rentabilizar estos nuevos sistemas de comunicación, ya que la clave del éxito será tener un plan de negocio realista y rentable, claramente enfocado hacia el cliente y con un modelo de financiación sostenible [HER, 2002].

La autofinanciación de los portales periodísticos es el punto primordial de su supervivencia, ya que aparte de la crisis publicitaria y la recesión económica mundial, las empresas periodísticas necesitan nuevas fórmulas de generación de negocio en torno a estos portales, tanto para su justificación en la política empresarial como para la propia evolución y desarrollo de los mismos.

Si se acepta que la opción más viable no consiste exclusivamente en vender contenidos, sino en organizarlos de manera que sean más útiles para el usuario, dotándolos de un tratamiento documental y optimizando el carácter interactivo del canal para proporcionar un mismo producto en diferentes envases y dotar así, al portal de un bien de calidad objeto de negocio, (presentado en forma de producto y servicio), será inexcusable llevar a cabo la revisión de dichos componentes en los portales periodísticos para ponderar si el nuevo medio de comunicación que se está desarrollando se presenta como viable.

Fruto de una exhaustiva revisión bibliográfica en torno al periodismo electrónico, se percibe una muy escasa profundización en la identificación, definición y clasificación de los elementos componentes de los portales periodísticos (productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido), tendiéndose a entremezclar conceptos, terminologías y funciones. Esta deficiencia taxonómica puede deberse a la novedad de este fenómeno y quizá (podemos aventurarnos a decir) a un cierto desconocimiento del mismo, tanto desde un punto de vista periodístico como desde un punto de vista documental.

Es por ello que se considera primordial desarrollar una propuesta taxonómica, destinada a establecer un marco adecuado para el estudio de esta tecnología y de los servicios que presta. El desarrollo de este estudio de los componentes de los portales periodísticos se realiza aplicando un método analítico, que permita detallar el estado actual de la cuestión.

Una vez identificado el universo de los portales periodísticos españoles, resulta preciso determinar una muestra lo suficientemente representativa, que faculte la obtención de unos resultados bastante esclarecedores sobre su nivel de desarrollo. Para este proceso de

determinación se seguirán dos criterios fundamentales: superación de una serie de requisitos y afiliación de los portales a grandes grupos de comunicación, lo que facilita su agrupación y análisis.

Los resultados obtenidos permiten identificar cuáles son aquellos portales periodísticos más avanzados en el panorama español, y al mismo tiempo, informar sobre el interés de los grandes grupos de comunicación españoles en potenciar estos nuevos medios de comunicación.

Se podrá, igualmente, establecer qué elementos componentes de los portales son los más frecuentes en su uso en el periodismo electrónico español actual y qué grupos de comunicación tienen clara su estrategia en el nuevo contexto del periodismo digital.

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

1 El método de trabajo.

RESUMEN: En este capítulo se describe el proceso metodológico llevado a cabo a lo largo de la investigación. La observación ha sido la técnica de investigación científica escogida, y como instrumento se utilizó una guía de observación elaborada a la medida de los aspectos empíricos a estudiar, para facilitar la tarea de revisión de los componentes elementales de los portales periodísticos, objeto de estudio.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

1. El método de trabajo.

Introducción.

Este capítulo dedicado a la exposición de la metodología empleada en nuestra investigación, tiene como finalidad presentar los distintos procedimientos llevados a cabo en su realización, además de describir detalladamente el conjunto de tareas realizadas a lo largo de la misma, así como el conjunto de materiales y recursos utilizados para tal fin.

La metodología aplicada en un estudio ayuda a vislumbrar el propósito fundamental de dicha empresa, que en nuestro caso, ha consistido en realizar una revisión de los elementos componentes de los portales periodísticos españoles, con el propósito de aportar una visión de la situación actual del desarrollo de los mismos desde un punto de vista informativo/documental, así como igualmente, intentar esbozar las posibles tendencias a corto plazo del periodismo electrónico contemporáneo.

En el capítulo anterior se ha resaltado la circunstancia de que el periodismo electrónico actual posee su mayor ejemplo de desarrollo en torno a los portales periodísticos (de origen en los tradicionales diarios impresos), mucho más avanzados que los asociados a los tradicionales medios de radio o televisión. Es por ello razonable fijar el objeto de nuestro estudio en esta modalidad de portales. Para ello es necesario delimitar, identificar, definir y clasificar los principales elementos que los componen, con el fin de llevar a cabo una posterior síntesis de los mismos, intentando especificar, por un lado, las similitudes o diferencias presentes entre los portales periodísticos analizados, y por el otro, ponderar los niveles de desarrollo en los que se encuentran.

Del mismo modo, si el punto de partida de esta investigación se fija en los actuales portales periodísticos españoles, la necesidad de estudio de sus componentes contribuirá a alcanzar una óptica nítida de sus tendencias de evolución y de las pretensiones de los grandes grupos de comunicación que los avalan.

Descripción de la población y muestra.

La Ciencia se entiende como "una cuidadosa, disciplinada y lógica búsqueda del conocimiento acerca de alguno ó de todos los aspectos del universo, a través del examen de las evidencias más disponibles y siempre sujeta a la corrección y a la mejora por causa del descubrimiento de mejores evidencias" [WUD, 1998]. Así, adquirir el conocimiento del estado actual de desarrollo de los portales

periodísticos, precisa de la aplicación de un esmerado proceso de investigación de la realidad observable, consistente en la recopilación de datos, su ordenamiento y su posterior análisis a partir de la observación de una parte limitada del universo o población que constituye la muestra.

El universo objeto de nuestra investigación es el conjunto de los portales periodísticos españoles, tanto los de información general como aquellos de información especializada, con independencia de su ámbito geográfico (local, regional o nacional), ya que este aspecto no repercute en la evolución de dichos portales, además de proporcionar una íntegra visión comparativa del desarrollo de los portales periodísticos en los distintos ámbitos geográficos.

Debido a la extensa población objeto de estudio, resulta preciso componer una muestra representativa. Para ello, parece adecuada llevar a cabo una preselección de los portales periodísticos candidatos a ser objeto de análisis por medio del establecimiento de unos criterios sólidos que auxilien en esta dificultosa tarea. Los criterios fijados para realizar esta preselección, se circunscriben en torno al origen del portal, es decir, el tipo de medio de comunicación del cual procede (prensa, radio o televisión), el idioma en el cual presentan la información y el control de la difusión al que se someten.

Como consecuencia de la aplicación de estos criterios de preselección, se redujo el número de portales periodísticos aspirantes a conformar la muestra, si bien su número continuaba siendo elevado. Llegados a este punto se consideró un criterio adicional basado en la afiliación del portal a uno de los grandes grupos de comunicación españoles[3]. De esta manera, la muestra se reducía considerablemente y no perdía ninguna representatividad sobre el total de la población analizada, ya que los grandes grupos de comunicación españoles suelen desarrollar portales modelo o genéricos, que son parametrizados posteriormente por los distintos diarios pertenecientes al mismo grupo, pero que no presentan diferencia alguna en cuanto a su componentes básicos (productos informativo, productos documentales y servicios). Este procedimiento de sinopsis ha permito el establecimiento definitivo de la muestra de la población objeto de estudio, compuesta finalmente por un total de diecisiete portales periodísticos correspondientes a seis grandes grupos de comunicación.

[3] La AEDE (Asociación Española de Editores de Diarios) considera como grandes grupos de comunicación a aquellos con una tirada diaria de más de 200.000 ejemplares. Se ha seguido similar criterio en nuestra investigación.

Descripción del instrumento de investigación.

Para la consecución del análisis es necesario elegir la herramienta básica para tal fin. En el caso que nos ocupa, corresponde a la navegación web, ser la vía de acceso a la obtención de la información, necesaria a través de la observación de cada uno de los portales periodísticos seleccionados. Esta exploración debe ser continua y reiterada a lo largo de la investigación, debido fundamentalmente a los posibles cambios estructurales que puedan producirse en estos portales y a la emergencia de este sector, cambios derivados del dinamismo lógico propio de la naturaleza de la red.

Con la finalidad de facilitar la obtención de los datos en el trabajo de campo, resulta ineludible la utilización de instrumentos que auxilien al investigador en esta tarea. Con este fin, es preciso elaborar una guía de observación[4] que abarque la globalidad de los aspectos a examinar. Esta guía de observación estará compuesta por un número de tablas que permita recoger la totalidad de las características de los componentes de los portales periodísticos (productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido). Por ello, es conveniente elaborar tablas para cada uno de los componentes de estos portales, que recojan los aspectos del elemento analizado e indique el conjunto de portales periodísticos que se están sometiendo al estudio.

Posteriormente, se confeccionarán tantas gráficas y tablas auxiliares como sea necesario para optimizar la interpretación de los datos obtenidos, para ello se hará uso de las herramientas: *Microsoft Word* y *Microsoft Excel*[5].

Procedimientos.

Una vez perfilados los instrumentos necesarios para el trabajo de campo, se procederá a la navegación web exhaustiva de cada uno de los portales periodísticos seleccionados. Esta tarea requerirá una minuciosa exploración, debido a la heterogeneidad de las estructuras y diseños de los sitios web de los distintos portales, además de precisar una periódica revisión de los mismos.

A medida que se identifiquen los distintos elementos objeto de estudio, se realizará su indicación en la guía de observación. De esta forma se irá avanzando en la recogida de datos.

---

[4] Las guías o fichas de observación son unos formularios muy simples de lineamientos generales, que están conformadas por secciones que contienen la identificación de cada categoría de conductas específicas que han de observarse y registrarse. (Ver anexo).

[5] Microsoft Word y Microsoft Excel son propiedad de *Microsoft Corporation Inc*.

A la conclusión de la revisión, se llevará a cabo el recuento, tanto de la presencia de los distintos aspectos observados en los portales periodísticos como la suma de los mismos en cada uno de los portales. Así obtendremos, por un lado, la frecuencia de los ítems en los portales y por el otro, la oferta de los elementos de cada componente en los distintos portales periodísticos.

También es importante la indicación de la fecha en la cual se realiza cada una de las exploraciones, para tenerla en cuenta a la hora de posteriores revisiones y actualizaciones, además de proporcionar un control investigativo.

Análisis estadísticos.

El investigador alemán y Premio Nobel de Física, *Werner Heisenberg*, afirmaba que lo que se observa en un estudio científico no es propiamente la naturaleza en sí, sino la naturaleza expuesta a nuestro modo de interrogar. De este modo, para que los datos recopilados en nuestra investigación puedan transformase en sólidos e irrefutables resultados, será necesario llevar a cabo una amplia serie de análisis estadísticos de los elementos componentes de los portales periodísticos, que permitan finalmente establecer el estado de la cuestión y satisfacer los objetivos de nuestra investigación. Para ello, se procederá a analizar los datos según las siguientes cuestiones:

- Para el tratamiento de los datos relativos a los productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido se trabajará con los totales obtenidos en las dos modalidades de recuentos.
- Con el total de frecuencias de la presencia de los distintos aspectos de cada uno de los componentes, se representará de forma gráfica la distribución de las mismas. Con ello, se obtendrá información sobre cuáles son los aspectos más usuales en cada uno de los componentes de los portales periodísticos.
- Al igual que con las frecuencias, se actuará con los totales obtenidos en cada uno de los portales. Una vez realizada la representación de la distribución del número de ítems que se ofertan cada uno de los portales, podremos conocer cuales son los portales periodísticos que más destacan por su oferta.
- Con el fin de establecer niveles de desarrollo de los portales, se propondrá una escala, en cada uno de los componentes, basada en los resultados anteriores, en la que se indicarán tres intervalos correspondientes a los niveles: avanzado, intermedio y básico. Una vez realizado el recuento, según la escala, se

representará gráficamente para obtener el porcentaje de portales que se encuentran en cada uno de los niveles.

- Posteriormente, con el recuento perteneciente a la oferta de los distintos elementos por parte de los portales se agruparán según los grupos de comunicación a los que pertenezcan, con el fin de calcular las medias aritméticas que facilitaran el conocimiento de qué grupo de comunicación potencia más sus portales periodísticos, en función de la oferta de elementos. Además, se representará gráficamente la distribución resultante para facilitar su interpretación.
- Seguidamente y como se ha procedido anteriormente, se agruparán los resultados, por un lado, según el tipo de información que ofrecen, y por otro, por ámbito geográfico que cubren, calculando sus respectivas medias aritméticas. Esta tarea facilitará saber si estas condiciones resultan relevantes en el desarrollo de los portales periodísticos.
- Finalmente, se ordenará la totalidad de los aspectos analizados en función de sus frecuencias y se agruparán los resultados obtenidos según los intervalos establecidos en cada caso (referidos a los niveles de desarrollo), con el objeto de esbozar un modelo de portal periodístico, así como los distintos niveles de desarrollo posibles.

Fuentes de información.

"En todo proceso de investigación, cualquiera que sea su nivel, se hace imprescindible el uso de determinados instrumentos de trabajo para conseguir la información necesaria" [TOR, 1999]. Las fuentes de información sirven para conocer en qué estado se encuentra el tema que se propone estudiar, y ayudan al investigador a mantenerse al día y a profundizar a lo largo del proceso de su investigación. Por ello, el apartado dedicado a las referencias consultadas en la investigación se elaborará paralelamente al transcurso del estudio y su descripción se realizará siguiendo la norma ISO 690 (tanto su versión para publicaciones impresas como para publicaciones electrónicas).

El conjunto de fuentes empleadas será compacto en cuanto al número de materiales y heterogéneo en cuanto a la tipología de las mismas, recurriendo a todo tipo de fuentes de información que traten el tema, objeto de estudio. Para abordar el estudio de la evolución del periodismo electrónico y sus perspectivas de desarrollo, junto al estado actual de la tecnología, hemos consultado diversos manuales de referencia obligada para su consulta en este campo, así como los manuales sobre Documentación Informativa más conocidos de la bibliografía española. El análisis de los productos y servicios ofrecidos por los portales periodísticos se ha basado en la consulta de artículos científicos y divulgativos recogidos fundamentalmente en la red

Internet, por medio de la consulta de distintos motores de búsqueda y de portales especializados en el ámbito de la Comunicación.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

2 Internet y Comunicación.

RESUMEN: Este capítulo constituye una presentación del concepto de Internet, así como el análisis del estado de la cuestión de la red de redes bajo la óptica comunicacional. Además, se examina tanto los servicios como los dispositivos y tecnologías que se van implementando en la red y que afectan directa o indirectamente a la industria periodística.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

2. Internet y Comunicación.

Internet como paradigma de la Sociedad de la Información.

La reiterada presencia en revistas, artículos de periódico, textos científicos o divulgativos, informes, disposiciones legales, proyectos de actuaciones gubernamentales, etc. del término *Sociedad de la Información*, es un fenómeno paralelo a la popularización del uso de la red Internet, cuya evolución ha venido a conformarse en un verdadero paradigma de un nuevo contexto social, superando el mero alcance de una simple evolución de una tecnología de comunicaciones ya que "Internet no es sólo una nueva tecnología que se ha sumado a las demás. Es un sistema de comunicación que permite que ordenadores muy diferentes compartan recursos a escala internacional. Es una red de redes con posibilidades ilimitadas: a través de la red telefónica internacional, un ordenador y un módem, millones de internautas pueden conversar, participar en foros profesionales, intercambiar ideas, hablar de política, acceder a bibliotecas y bases de datos, cargar programas, participar en juegos o en programas educativos. Es la sinergia entre lo escrito, la imagen fija, el vídeo y la comunicación telefónica lo que hace de la red un nuevo espacio de desarrollo y de interacción, e incluso un nuevo paradigma" [ROS, 2000].

El término Sociedad de la Información comenzó a emplearse a finales de los años sesenta, cuando se percibió que la Sociedad Industrial comenzaba a evolucionar hacia un modelo distinto, donde la Información cobraba un carácter mucho más estratégico en las cuentas de resultados de las empresas. El autor más conocido es Yoneji Masuda quien la define como "Sociedad que crece y se desarrolla alrededor de la información y aporta un florecimiento general de la creatividad intelectual humana, en lugar de un aumento del consumo material" [MAS, 1994].

Las definiciones que se han empleado de Sociedad de la Información comparten esa inquietud original, aunque han ido ampliando su alcance, incorporando (afortunadamente) como beneficiarios no sólo a los empresarios sino también al resto de los ciudadanos. De hecho "en última instancia hablar de la Sociedad de la Información es hablar de personas, que si bien pertenecen a distintos tipos de agentes económicos y sociales, son capaces de descodificar la información y producirla" [VAL, 2002].

Evidentemente, los medios de comunicación participan de esta Sociedad de la Información en la que se encuadran, no pudiendo permanecer ajenos a los cambios que en ella se producen, más si cabe cuando entre esa serie de cambios figura la *intercreatividad*: "cada

cual puede ser a la vez receptor y creador de información, y no sólo consumidor pasivo. Hoy en día, las empresas de televisión, de radio, las editoriales, las productoras de cine, representan monopolios ineludibles para cualquier creador que desee dar a conocer sus obras. Todo cambia con la extensión y el desarrollo de las redes multimedia de comunicación interpersonal: uno puede convertirse en productor, creador, compositor, realizador, presentador, difusor, vendedor de sus propios productos" [ROS, 2000].

En Internet se están produciendo cambios que afectan a la esencia misma de los medios de comunicación, es por ello que para entender adecuadamente las adaptaciones que estos están llevando a cabo o los nuevos medios que van surgiendo en la propia red, resulte totalmente necesario realizar un estudio general de la evolución de Internet y de los distintos servicios que en ella se desarrollan.

Presentación de Internet.

Desde sus albores, la red Internet se ha visto rodeada de una aureola casi mística que ha propiciado, entre otra serie de fenómenos muy estrechamente vinculados a esta red, que resulte difícil encontrar una adecuada definición. En una primera aproximación, cabría entenderla como una red de alcance mundial de redes de ordenadores, producto de la superposición continuada de cientos de redes más pequeñas y que las permite comunicarse de forma directa y transparente, compartiendo información y servicios.

Si bien se la considera la red informática más grande del mundo, el ser producto de una superposición de redes de naturaleza muy heterogénea, implica que Internet no pueda ser considerada una red de ordenadores en el sentido usual. En la mayoría de los casos, el único nexo en común de estas redes es su interconexión, necesidad compartida por sus administradores en aras a favorecer la interconexión de sus sistemas de comunicaciones dentro del actual contexto global en el que nos encontramos inmersos, la Sociedad de la Información, de la cual Internet es su ejemplo más paradigmático.

Para Hahn, "sería un error considerar Internet como una red de computadoras o un grupo de redes de computadoras conectadas unas con otras. Desde nuestro punto de vista, las redes de computadoras son solamente el medio que transporta la información. Lo maravilloso y útil de Internet tiene que ver con la información misma" [HAHN, 1994].

Internet procede de la sucesiva superposición de redes sobre la originaria ARPANET desarrollada a partir del año 1969 (red informática propiedad de la Secretaría de Defensa norteamericana). Su continuo aumento originó el desarrollo de métodos de conexión innovadores que

pretendían la sencilla incorporación de nuevas redes, de ahí surge el desarrollo del conjunto de nuevos protocolos de comunicaciones que solucionaran los problemas de interconexión en un entorno abierto. Tras sucesivos desarrollos, "TCP/IP se convirtió en el protocolo oficial el primero de enero de 1984. Cuando se interconectaron las primitivas NFSNET y ARPANET, el crecimiento se hizo exponencial; se unieron muchas redes regionales y se hicieron conexiones con redes de Canadá, Europa y el Pacífico" [TAN, 1997].

En algún momento de mediados de la década de los años ochenta, se comenzó a contemplar esta aglomeración de redes como una "interred", comenzándose a utilizar entonces el término *Internet* (que procede de la voz inglesa "internetting", que significa "interconexión"). Curiosamente, tal como destacan muchos autores hoy en día, el nacimiento del vocablo más famoso en la actualidad, no vino acompañado de ninguna celebración oficial ni coincidió con ningún evento científico, sino que fue la consecuencia lógica de aplicar la necesidad misma de comunicación del ser humano al desarrollo de una tecnología: la de la comunicación entre los ordenadores de igual a igual. De hecho, la idea original de ausencia de un nodo central que administre a la red aún persiste, realmente hoy sería imposible implantarlo. Internet se puede considerar como el "ser vivo hermafrodita de mayor capacidad de reproducción que existe en el mundo". Actualmente, es fruto de la interconexión de redes informáticas a escala global y planetaria que engloba a todas las redes que utilizan protocolos TCP/IP [HAHN, 1994].

Origen y evolución de Internet.

Tal como indican Leiner, Cerf y otros [LEI, 1997], el trabajo que supone la colocación de la primera piedra en la construcción de lo que hoy conocemos con Internet, lo llevó a cabo en julio de 1961 Leonard Kleinrock[6], quien publicó desde el MIT[7] el primer documento sobre la teoría de conmutación de paquetes. Kleinrock convenció a Larry G. Roberts de la factibilidad teórica de las comunicaciones vía paquetes en lugar de circuitos, lo cual resultó ser un gran avance en el camino hacia conseguir el trabajo informático en red.

El siguiente paso fundamental fue hacer dialogar a los ordenadores entre sí, reto superado cuando, en 1965, el propio Roberts conectó un ordenador *TX2* en Massachusetts con un ordenador *Q-32* en California a través de una línea telefónica conmutada de baja velocidad, creando

[6] L. Kleinrock, 'Information Flow in Large Communications Nets', RLE Quaterly Progress Report, July 1961.

[7] MIT son las siglas del prestigioso *Massachussets Institute of Technology*, uno de los centros de estudio e investigación más avanzados en el campo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones. Más información en: http://www.mit.edu/

así la primera (aunque reducida) red de ordenadores de área amplia jamás construida. El resultado del experimento fue la constatación de que los ordenadores en tiempo compartido podían trabajar juntos correctamente, ejecutando programas y recuperando datos a discreción en la máquina remota.

Estos preliminares avances de la transmisión de datos por vía telefónica constituyen los preliminares de la Telemática y suscitaron el interés de la agencia DARPA[8], que se interesó en la promoción de este tipo de desarrollos científicos. Así, a finales de 1966, Roberts se trasladó a DARPA para desarrollar el concepto de red de ordenadores y en poco menos de un año confeccionó su plan de diseño de la red ARPANET[9].

La publicación de este trabajo de Roberts permitió constatar que varios grupos habían trabajado en paralelo con el mismo objetivo (MIT (1961-67), RAND (1962-65) y NPL (1964-67)), sin que los investigadores hubieran conocido el trabajo de los demás, situación verdaderamente curiosa y al mismo tiempo paradójica de la situación de ese momento, donde varios grupos de investigación que pretendían favorecer el desarrollo de las comunicaciones trabajaban totalmente aislados uno de los otros.

De forma paulatina, se siguieron conectando ordenadores a ARPANET durante los años siguientes y el trabajo continuó en la línea de completar un protocolo host a host funcionalmente completo, así como en el desarrollo del software adicional de red. En diciembre de 1970, el *Network Working Group* (NWG) liderado por S.Crocker acabó el protocolo host a host inicial para ARPANET, llamado *Network Control Protocol* (NCP, protocolo de control de red). Cuando en los nodos de ARPANET se completó la implementación del NCP durante el periodo 1971-72, los usuarios de la red pudieron finalmente comenzar a desarrollar aplicaciones [LEI, 1997].

En Octubre de 1972, Robert E. Kahn organizó una gran y exitosa demostración de ARPANET en la conferencia *International Computer Communication Conference,* presentación que constituyó la primera demostración pública de la nueva tecnología de red. Fue también en 1972 cuando se introdujo la primera aplicación "estrella" de esta red: el *correo electrónico*[10]. En su desarrollo participaron Ray Tomlinson (de la empresa BBN[11]), quien escribió el software básico de envío-recepción

[8] DARPA son las siglas de *Defense Advanced Research Projects Agency*, agencia, del Gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica, especializada en la promoción de proyectos de investigación con fines militares.

[9] L. Roberts, 'Multiple computer networks and intercomputer communication'. ACM Gatlinburg Conference, October 1967.

[10] Más conocido por su acepción en idioma Inglés: E-mail.

[11] Siglas correspondientes a "Bolt Beranek y Newman".

de mensajes de correo electrónico (motivado por la necesidad que tenían los desarrolladores de ARPANET de un mecanismo sencillo de coordinación) y el propio Larry G. Roberts quien expandió su valor escribiendo el primer programa de utilidad de correo electrónico. Desde entonces, la aplicación de correo electrónico se convirtió en la mayor de la red durante más de una década. Fue precursora del tipo de actividad que observamos hoy día en la World Wide Web, es decir, del enorme crecimiento de todas las formas de tráfico persona a persona, a unos niveles de progresión hasta ahora desconocidos por la Humanidad.

Es suficientemente conocido que la originaria red ARPANET evolucionó hacia Internet, al abrirse a otras instituciones el uso de esta red. Internet se basó en la idea de que habría múltiples redes independientes, de diseño casi arbitrario (empezando por ARPANET como la red pionera de conmutación de paquetes), pero que pronto incluiría redes de paquetes por satélite, redes de paquetes por radio y otros tipos de red. Internet como ahora la conocemos encierra una idea técnica clave, la de arquitectura abierta de trabajo en red. Este concepto de abierto incorpora otro matiz, la ausencia de un control centralizado por parte de un organismo que pretenda imponer sus normas, esta situación no era posible en ARPANET (estrechamente vinculada al gobierno norteamericano), por lo que resultó vital el crecimiento de la antigua red, proceso que favoreció la desaparición de este control.

De hecho, no se debe olvidar que en una red de arquitectura abierta, las redes individuales pueden ser diseñadas y desarrolladas separadamente y cada una puede tener su propia y única interfaz, que puede ofrecer a los usuarios y/u otros proveedores, incluyendo otros proveedores de Internet. Cada red puede ser diseñada de acuerdo con su entorno específico y los requerimientos de los usuarios de aquella red. No existen generalmente restricciones en los tipos de redes que pueden ser incorporadas ni tampoco en su ámbito geográfico, aunque ciertas consideraciones pragmáticas determinan qué posibilidades tienen sentido.

La idea de arquitectura de red abierta fue introducida primeramente por Kahn un poco antes de su llegada a DARPA en 1972, entonces el programa fue llamado *Internetting* y pensó en desarrollarla sobre el antiguo protocolo NCP. Sin embargo, al poco tiempo Kahn constató la inviabilidad de su planteamiento y decidió desarrollar una nueva versión del protocolo que pudiera satisfacer las necesidades de un entorno de red de arquitectura abierta. El fruto de este trabajo es el protocolo de comunicaciones denominado "Transmisson-Control Protocol/Internet Protocol" (TCP/IP, protocolo de control de transmisión /protocolo de Internet), desarrollado conjuntamente con Vinton G. Cerf.

Así como el NCP tendía a actuar como un "driver" (manejador) de dispositivo, el nuevo protocolo sería más bien un protocolo de comunicaciones, "aunque realmente se trata de una familia de protocolos de comunicaciones" [TAN, 1997]. Sobre este protocolo de comunicaciones residen hoy en día la mayoría de las comunicaciones que se llevan a cabo en Internet y su implantación coincide con su definitiva expansión.

A medida que evolucionaba Internet, la propagación de los cambios en el software, especialmente el de los hosts, se fue convirtiendo en uno de sus mayores desafíos. DARPA financió una investigación sobre modificaciones en el sistema operativo UNIX, incorporando el TCP/IP desarrollado en BBN. Aunque posteriormente se modificó esta implementación del BBN para que operara de forma más eficiente con el sistema y el "kernel" del sistema operativo Unix, la incorporación de TCP/IP en el sistema UNIX BSD demostró ser un elemento crítico en la difusión de los protocolos entre la comunidad científica. Este sistema operativo comenzó a ser utilizado en sus operaciones diarias por buena parte de la comunidad científica en temas relacionados con informática y contribuyó a la expansión de Internet.

Visto en perspectiva, la estrategia de incorporar los protocolos de Internet en un sistema operativo utilizado por la comunidad investigadora, fue uno de los elementos clave en la exitosa y amplia aceptación de Internet, sino el que más. Además, TCP/IP había sido adoptado como un estándar por el ejército norteamericano, esto permitía al ejército empezar a compartir la tecnología DARPA basada en Internet y, al mismo tiempo, propició la separación final entre el ejército norteamericano y el resto de la comunidad partícipe en esta red. En 1983 ARPANET estaba siendo usada por un número significativo de organizaciones operativas y de investigación y desarrollo en el área de la defensa. La transición desde NCP a TCP/IP en ARPANET permitió la división en una MILNET para dar soporte a requisitos operativos y una ARPANET para las necesidades de investigación.

Así, en 1985, Internet estaba firmemente establecida como una tecnología que ayudaba a una amplia comunidad de investigadores y desarrolladores de software, y empezaba a ser empleada por otros grupos en sus comunicaciones diarias entre ordenadores. El correo electrónico se empleaba ampliamente entre varias comunidades, a menudo entre distintos sistemas. La interconexión entre los diversos sistemas de correo demostraba la utilidad de las comunicaciones electrónicas entre personas.

Desarrollo de los primeros servicios de información en Internet.

El año 1992 es también una fecha importante en la evolución de Internet. Este año es cuando la asociación *Internet Society*[12] comienza a cobrar importancia en la gestión de la red.

Es, en este mismo año, cuando en la *Universidad de Minnesota* se desarrolla para el servicio de información de sus campus el sistema *Gopher*, verdadero inicio de los sistemas de información en Internet.

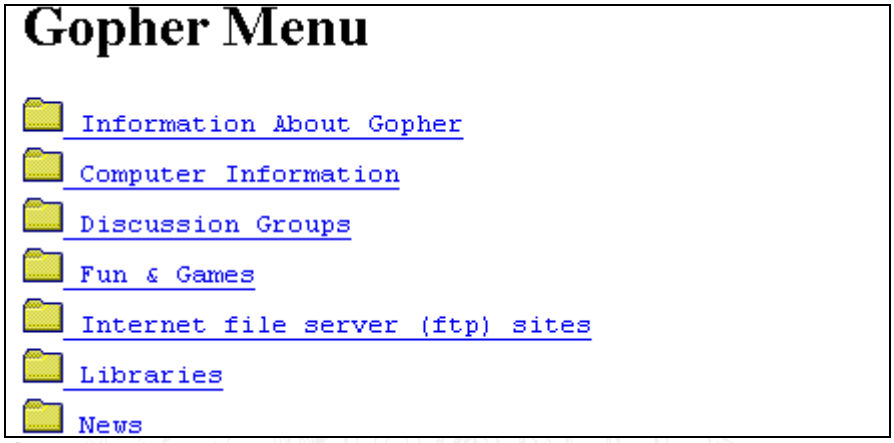

Ilustración 2.1 Fragmento de una pantalla de un sistema de información Gopher.

Este sistema funcionaba a modo de tablero electrónico de anuncios en los cuales se iba depositando la información pertinente de cada apartado. Gopher permitía el acceso a documentos de diversos formatos y la interconexión de distintos servidores de Internet (servidores propios Gopher para localizar más información, servidores de catálogos de bibliotecas en línea, servidores para acceso por conexión remota a otras máquinas e incluso servidores de transferencia de ficheros). Un elemento de un menú puede presentar, a su vez, nuevos menús, ficheros de texto, imágenes de vídeo, software, conexiones telnet, enlaces a otros ítems de otro servidor, etc. Gopher permitía acceder de modo unificado, sin necesidad de conocer cómo se realizan las conexiones ni dónde está localizada la información. Una vez localizada la información, el propio sistema la transfería sin conocer el funcionamiento del programa FTP, o bien enviarla a la dirección que se deseara vía correo electrónico.

El número de servidores Gopher que se pusieron en funcionamiento resultó de cierta consideración e incluso se llegaron a desarrollar herramientas de búsqueda orientadas a localizar ítems en un Gopher, en varios o en una colección de miles de ellos: *Veronica* y *Jughead*. El primero de estos sistemas fue desarrollado por la Universidad de Nevada y consistía en un sistema de búsqueda y recuperación integrado en el protocolo Gopher que posibilitaba buscar entre millones de títulos de

[12] Más información en <http://www.isoc.org>.

ítems de miles de servidores, contenidos en una base de datos actualizada periódicamente por el servidor *Veronica*. El resultado de la búsqueda era un menú gopher normal que contiene el conjunto de ítems localizados [DIE, 1997]. *Jughead* funcionaba de modo similar pero en un espacio más acotado.

Si bien Gopher representa el inicio de los sistemas de información en Internet y su uso fue ampliamente aceptado por la comunidad científica, las limitaciones del formato de presentación de la información lo convirtieron en un rival débil ante el surgimiento de la World Wide Web, basada en una tecnología hipertextual y diseñada en entornos gráficos amigables para sus usuarios. De hecho, el nacimiento de la web viene a ser más o menos contemporáneo al de Gopher [CER, 2001], y durante algún tiempo ambos sistemas conviven hasta que la comunidad de usuarios de Internet se decanta claramente por el segundo de ellos: la web.

BIBLIOTECA VIRTUAL

El nacimiento y crecimiento exponencial de la web es un hecho suficientemente conocido y cuyo alcance ha traspasado los límites de la comunidad científica, hasta alcanzar todo el entramado social. En agosto de 1991, Paul F. Kunz, físico de la *Universidad de Stanford* leyó una noticia en la que difundía la invención de la World Wide Web y contactó con Tim Berners-Lee, becario británico del CERN[13]. Berners-Lee quería desarrollar un método eficiente y rápido para intercambiar conocimiento combinando dos tecnologías ya existentes: el hipertexto y el protocolo de comunicaciones TCP/IP, implantando un nuevo modelo de acceso a la información en Internet intuitivo e igualitario: la World Wide Web (o WWW o web).

El objeto que movía a Berners-Lee en su iniciativa era disponer de un sistema de creación y distribución de documentos, que permitiera compartir información desarrollada en diferentes aplicaciones, de forma sencilla y eficiente, entre equipos de investigadores ubicados en distintos lugares geográficos y que cumpliera, además, los siguientes requisitos:

- Disponer de una interface sólida, el sistema debía permitir una conexión que asegurara una transferencia de datos consistente.
- Integración de un amplio rango de tecnologías y distintos tipos de media.
- Proporcionar una herramienta que permitiera acceder a los documentos desde cualquier lugar de Internet, incluso con accesos simultáneos.

[13] CERN son las siglas en Inglés del *Centro Europeo de Investigación Nuclear*, institución con sede en Ginebra. Su denominación actual es *Organización Europea para la Investigación Nuclear.* Más información en <http:www.cern.ch>

Berners-Lee propuso a Kunz que almacenara la información de su departamento en Stanford en un servidor, con el fin de que otros científicos pudieran consultarla a través de Internet a través del formulario que se recoge en la ilustración siguiente[14]. Fue el propio Berners-Lee el primero en probarlo.

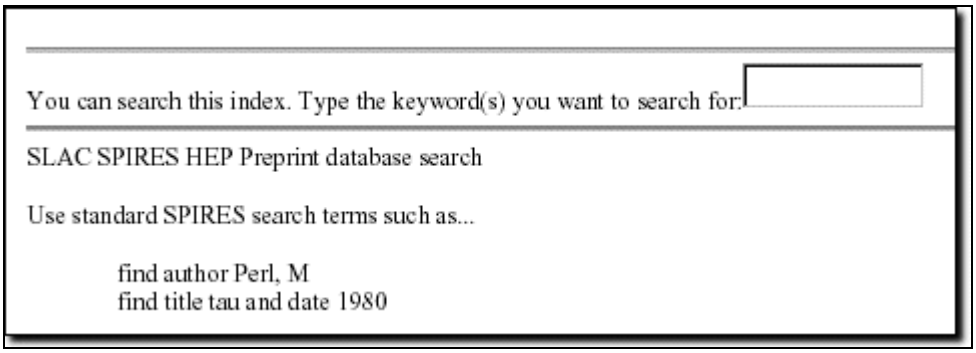

Ilustración II.2 Fragmento del primer formulario web.

El posterior desarrollo del programa *Mosaic* (el primer programa navegador web), permitió aumentar el número de usuarios de la red Internet que accedía a este novedoso sistema. Este crecimiento continuó con el desarrollo de dos nuevos navegadores, *Netscape* e *Internet Explorer*. A principios del año 1995 se formó la organización *World Wide Web Consortium* (o W3C), que está bajo la dirección del fundador de la web.

Hay que resaltar especialmente que si el ritmo de introducción del ordenador (como vehículo de expansión de la Informática) en todos los ámbitos de nuestra sociedad fue extraordinario, el desarrollo y expansión de la web ha rebasado exponencialmente esos valores y *Google*, el principal motor de búsqueda en la actualidad, afirma tener indexadas más de tres mil millones de páginas[15], cantidad ciertamente enorme máxime si se considera que por mucho que crezca este motor, la web crece con más velocidad, alcanzando dimensiones inimaginables hace unos diez años, cuando fue concebida.

Servicios de Internet.

[14] Esta primitiva página sigue activa en la siguiente dirección <http://www.slac.stanford.edu/spires/hep/> de la Universidad de Stanford.

[15] Noticia recogida por la web <http://google.dirson.com> con fecha 7 de noviembre de 2002

Sobre la estructura de la red Internet se han desarrollado cuatro grandes tipos de servicios: de comunicación, de conexión, de acceso a la información y móviles. Dentro de estos grandes grupos se encuentran las aplicaciones desarrolladas para los usuarios de esta red y verdaderas causantes de la alta popularidad que ha adquirido.

Servicios de comunicación.

Dentro de este primer grupo encontramos al correo electrónico (la primera aplicación "estrella" de la red), IRC, listas de distribución y news (o servicios de noticias).

Correo electrónico.

Junto a la web es la aplicación más conocida de la red Internet. Se trata de la aplicación que permite enviar mensajes escritos y también otro tipo de información en forma de anexo a los mensajes, entre todos los usuarios que dispongan de este servicio. Realmente, el correo electrónico no es una aplicación exclusiva de Internet, sino que su alcance excede su espacio, pudiéndose habilitar en redes que no se encuentren englobadas, existiendo incluso la posibilidad de montar pasarelas ("gateways") que permitan el intercambio de información.

El funcionamiento del correo electrónico es muy simple, a partir de una cuenta de usuario y conociendo la dirección correcta de destino del mensaje, nuestro ordenador lo envía a nuestro servidor local de correo (SMTP Server). Éste decide cuál es la mejor ruta para que el mismo llegue al destino y lo transfiere a sucesivamente por distintos nodos de la red que permiten que el mensaje "salte" de un servidor a otro hasta llegar al servidor de la misma red local del ordenador donde está ubicada la cuenta de destino (POP Server). En esta subred destino, cuando la persona a quien va dirigido el mensaje establezca conexión con su servidor POP, recibirá nuestro envío. Este acceso suele estar protegido por una palabra de acceso. Adjunto al mensaje que se remite, pueden ir otros documentos de cualquier tipo de media.

Listas de distribución.

Una lista de distribución es una colección de direcciones de correo electrónico a la que se remite un mismo mensaje de correo electrónico. La finalidad de estas listas varía ampliamente dependiendo de las personas que se suscriban, o la política de las personas a quienes se les permita colocar mensajes en la lista. Así, hay listas de correo para ingenieros, listas para fanáticos de deportes, colegas con un mismo interés profesional, amigos, etc. La mejor forma de experimentar lo que es una lista es subscribiéndose a una. Existen algunas consideraciones

importantes que deben ser tomadas en cuenta al momento de subscribirse a una lista:

- En promedio, ¿cuantos mensajes son colocados al día? Una lista de gran volumen puede tener cientos de mensajes semanales lo que significa una gran cantidad de "información por digerir", no siendo toda verdaderamente útil.
- ¿Cuantos mensajes al día se pueden leer en la práctica? Realmente cada persona tendrá una respuesta a esta pregunta, pero una lista se puede volver frustrante para sus usuarios si llegase una gran cantidad de mensajes que no pueden ser leídos.
- ¿Se encuentra moderada la lista? Una lista es moderada si una persona (o un pequeño comité) deciden qué mensajes serán colocados en la lista.

IRC (Internet Relay Chat).

IRC es otro de los servicios más populares y difundidos de Internet, consiste en un sistema de comunicación de usuarios, los cuales pueden charlar simultáneamente en tiempo real en conversaciones interactivas. Fue desarrollado por Jarko Oikarinen en 1988 y actualmente tiene la posibilidad de realizarse desde páginas web.

Los usuarios que se conectan a un servidor IRC se reúnen en salas o canales virtuales de conversación. Estas salas pueden estar ya previamente establecidas o bien el usuario que se conecta puede crear las suyas propias. Asimismo, estas salas pueden tratar los más variados temas. Cuando un usuario ingresa en una de estas salas virtuales, debe identificarse con un "nickname" o alias, que puede ser su propio nombre o un identificador que él decida. También es posible crear salas privadas de charla entre solo dos personas a partir de las salas públicas a las que se conecta el usuario inicialmente. También es posible solamente "mirar" sin entrar directamente a los salones de charla. Las conversaciones mediante IRC frecuentemente reciben el nombre de "Chat" y de ahí se derivó el nombre para identificar a estas conversaciones pero usando el servicio Web. En este caso ya no es necesario contar con un programa cliente para acceder al servicio de Chat sino solamente conocer la URL o dirección del sitio web que brinda el servicio.

News/USENET.

Se trata de un foro de debate sobre los más variados temas, distribuido por todo el mundo a través de la red Internet. Hay miles de temas de discusión activos en la actualidad. Los temas se discuten en los grupos de noticias ("newsgroups"), que están clasificados

jerárquicamente. Las contribuciones o envíos a los grupos de noticias, denominados artículos ("articles"), se realizan de manera similar al envío de un mensaje de correo electrónico. Para distinguirlo de la acción de enviar un mensaje electrónico, la acción de enviar un mensaje a un grupo de noticias se denomina "posting".

Entre la amplia cantidad de grupos y subgrupos de noticias existentes en este servicio, algunos de los más son:

- **alt:** son grupos de noticias alternativos, que carecen de moderador
- **biz:** los temas relacionados con negocios tienen cabida aquí.
- **comp:** son newsgroups relacionados con la informática.
- **es:** grupos españoles
- **misc:** Newsgroups que no se adaptan a ninguna de las otras categorías.
- **news:** Newsgroups relativos a Usenet, incluyendo la información para nuevos usuarios y un mantenimiento periódico de las preguntas frecuentes (FAQS).
- **rec:** Temas relacionados con el entretenimiento, incluyendo libros, aficiones, películas, y televisión.
- **sci:** Grupos de noticias relacionados con temas científicos.
- **soc:** Newsgroups que discuten temas relacionados con la cultura y la sociedad.
- **talk:** Newsgroups para discusiones largas sobre temas específicos.

En el seno de muchos de estos grupos de noticias existen los llamados FAQ[16], que consisten en recopilación de las preguntas más habituales con sus correspondientes respuestas, normalmente realizada desinteresadamente por algún particular.

El autor suele mandar mensajes regularmente al grupo avisando de la existencia del FAQ, con lo que los usuarios nuevos pueden consultarlo antes de repetir alguna pregunta ya debatida. De esta manera, los FAQ son ficheros con información muy valiosa, creados a partir de muchas contribuciones distintas.

Servicios de conexión.

Junto al envío de mensajes, otro conjunto de aplicaciones desarrolladas sobre la red Internet es el diseñado con la idea de permitir la interconexión de dos ordenadores, bien con la idea de ejecutar una rutina informática residente en el ordenador remoto o bien para la

[16] FAQ son las siglas en Inglés de "Frequently Asked Questions", que puede traducirse como "preguntas más frecuentes".

transferencia de ficheros a este entorno remoto desde nuestro ordenador local.

Telnet: conexión remota interactiva.

El primero de los servicios que destacamos es la conexión a un ordenador remoto a través de la red. Internet ofrece la posibilidad de utilizar, mediante nuestro acceso, otros ordenadores situados en cualquier parte del mundo. Suelen emplearse programas clientes para esta conexión que hace uso también del protocolo de nivel de aplicación telnet.

Mediante este sistema podemos utilizar otro ordenador de una manera remota, como si este estuviera en nuestra propia mesa. Los requisitos para acceder a este servicio son muy sencillos, saber el nombre y la dirección del servidor remoto y estar habilitado para poder utilizarlo mediante un identificador de usuario y una clave de acceso.

FTP (File Transfer Protocol).

El protocolo de transferencia de archivos es uno de los servicios más importantes en la red Internet, en tanto que la transferencia de información alcanza unos niveles muy altos en la red. En cada una de las redes que forman parte de Internet es casi imprescindible contar con un servidor FTP que permita a los usuarios depositar y/o obtener información importante para ellos. Un servidor FTP es aquél ordenador que permite intercambiar información entre dos o más equipos conectados a la red. Mediante este servicio los usuarios pueden conectarse al servidor FTP y obtener una copia de la información que existe en dicho servidor en su propia computadora local; o bien, el usuario puede depositar uno o más archivos de su computadora local en el servidor FTP autorizado.

Muchas organizaciones habilitan *servidores FTP anónimo*. Son ordenadores a los que los usuarios se conectan para conseguir copias de documentos o programas residentes en los mismos, sin necesidad de palabra de acceso a una cuenta determinada. De este modo, documentos o programas informáticos de libre distribución, actualizaciones de software, demostraciones, etc., se copian en los ordenadores locales sin necesidad de solicitar permiso para ello a los administradores del servidor. Esta modalidad de acceso puede realizarse con el mismo cliente FTP que se emplea para la transferencia de ficheros o con el navegador web[17], aunque en este caso la transferencia siempre es unidireccional: del servidor hacia el usuario.

[17] Dentro del menú contextual que aparece en el navegador web pulsando el botón de la derecha, siempre aparece un ítem denominado "Guardar destino como"

Telefonía IP.

La telefonía Internet Protocol transforma la voz en una señal digital basada en el protocolo de Internet. Es un servicio de comunicación entre dos usuarios conectados a Internet en el cual los dos pueden hablarse y escucharse. Permite realizar llamadas desde tu PC, tanto a otros PCs como a telefonía fija o móvil y precisa la instalación de un equipo multimedia en nuestro ordenador (tarjeta de sonido, micro y altavoces).

Entre las diversas aplicaciones de la telefonía IP, se encuentra el correo de voz o Internet Voice Mail, consistente en un correo electrónico en el cual el destinatario oye el mensaje en lugar de leerlo. Este servicio no es sin embargo interactivo, sino que es un paso más dentro del propio correo electrónico.

La videoconferencia es un servicio que integra al mismo tiempo imagen y sonido. Es Internet phone más la imagen de los dos participantes en la conferencia, necesitamos, además del kit básico multimedia, una tarjeta capturadora de vídeo así como una micro cámara.

Entre la variedad de programas más utilizados en este tipo de servicios se encuentra "Internet Phone 5" o "Iphone" (VocalTec[18]) o VoIP (Go2Call[19]), entre otros.

Servicios de acceso a la información.

Aunque en este grupo cobra especial importancia todo lo relacionado con la web, existen otras ingentes cantidades de información disponibles en Internet que no son precisamente páginas web (documentos en formato PDF, programas de ordenador en formato comprimido, ficheros de música en formato mp3, películas en formato DIVX, etc..).

Web: directorios, motores de búsqueda y metabuscadores.

Como sabemos, la web contiene muchos miles de páginas sobre cualquier tema. Este alto número de documentos propicia que los

o "Guardar enlace como", el cual habilita la copia en el ordenador local del fichero deseado.

[18] Más información en: <http://www.vocaltec.com>.

[19] Más información en: <http://www.go2call.com>.

usuarios encuentren múltiples problemas a la hora de localizar información de manera pertinente y eficaz.

Tradicionalmente, a los sistemas que permiten localizar recursos en la web se les conoce con el término "buscadores", aunque sus acepciones más precisas son las de, dependiendo de la naturaleza del sistema en cuestión, *directorio*, *motor de búsqueda* o *metabuscador*.

Es conveniente tener en cuenta la existencia de una cierta confusión entre los usuarios de la web, que a veces no tienen muy claro qué modalidad de sistema están empleando. Con frecuencia, los usuarios no distinguen las diferencias que existen entre un directorio (*Yahoo!*, por ejemplo) y un motor de búsqueda (*Alta Vista* o *Lycos)*, ya que las interfaces de estos sistemas resultan muy similares y ninguno explica claramente en su página principal si se trata de un directorio o de un motor. Además, algunas veces aparece un directorio ofreciendo resultados procedentes de un motor (*Yahoo!* y *Google* tienen un acuerdo[20]), o bien un motor también permite la búsqueda por categorías, como si fuera un directorio (*Microsoft Network*, por ejemplo). Estas situaciones no contribuyen a superar ese grado de confusión.

Los directorios son aplicaciones controladas por humanos que manejan grandes bases de datos con direcciones de páginas, títulos, descripciones, etc. Estas bases de datos son alimentadas cuando sus administradores revisan las direcciones que les son enviadas para luego ir clasificándolas en subdirectorios de forma temática. Los directorios más amplios cuentan con cientos de trabajadores y colaboradores revisando nuevas páginas para ir ingresándolas en sus bases de datos. Los directorios están estructurados en "categorías temáticas, que se organizan jerárquicamente en un árbol de materias de información que permite el hojeo de los recursos descendiendo desde los temas más generales a los más específicos. Las categorías presentan un listado de enlaces a las páginas referenciadas en el buscador. Cada enlace incluye una breve descripción sobre su contenido" [AGU, 2002].

Los motores de búsqueda son aplicaciones que manejan también grandes bases de datos de referencias a páginas web, recopiladas por medio de un proceso automático sin intervención humana. Uno o varios agentes de búsqueda recorren la web, a partir de una relación de direcciones inicial y recopilan nuevas direcciones generando una serie de etiquetas que permiten su indexación y almacenamiento en la base de datos. Un motor no cuenta con subcategorías como los directorios, sino con avanzados algoritmos de búsqueda que analizan las páginas que tienen en su base de datos y proporcionan el resultado más

[20] En la URL <http://es.docs.yahoo.com/info/faq.html#av> se informa de esta colaboración.

adecuado a una búsqueda. También almacenan direcciones que les son remitidas por los usuarios. Entre los motores más populares destacan *Altavista*, *Lycos*, *Alltheweb*, *Hotbot*, *Overture, Askjeeves, Direct Hit*, *Google*, *Microsoft Network*, *Terra* y *WISEnut,* entre otros. Delgado Domínguez resume en la tabla 2.1 las características básicas de estos dos métodos de recuperación de información en la web:

	Descubrimiento de recursos	**Representación del contenido**	**Representación de la consulta**	**Presentación de los resultados**
Directorios	Lo realizan personas	Clasificación manual	Implícita (navegación por categorías)	Paginas creadas antes de la consulta. Poco exhaustivos, muy precisos
Motores de búsqueda	Principalmente de forma automática por medio de robots[21]	Indización automática	Explícita (palabras clave, operadores, etc.)	Páginas creadas dinámicamente en cada consulta. Muy exhaustivos, poco precisos

Tabla 2.1 Características de directorios y motores de búsqueda. Fuente: Delgado Domínguez, A. Mecanismos de recuperación de Información en la WWW [En línea]. Palma de Mallorca, Universitat de les Illes Balears, 1998. <http://dmi.uib.es/people/adelaida/tice/modul6/memfin.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2002]

No obstante, cuando llevamos estos conocimientos teóricos a la práctica, podemos encontrar respuestas donde un motor (*Altavista* por ejemplo), ofrezca como resultado categorías y que un directorio como *Yahoo* muestre resultados de la misma forma que un motor de búsqueda. Esta situación es debida, normalmente a que los responsables de los motores, buscando una mayor comodidad del usuario, unifican servicios y prestaciones. Así, el directorio *Yahoo!* en caso de no encontrar nada relacionado dentro de sus subcategorías, mostrará resultados procedentes del popular motor de búsqueda *Inktomi*. *Altavista* mantiene alianzas con *Open Directory Proyect*, para mostrar dentro de sus resultados los contenidos de este directorio. Lo que para muchos puede parecer una tarea sencilla en realidad implica que desde el primer momento en que se diseña un sitio web, este debe poseer ciertos atributos para hacerlo aceptable a los más de 94 criterios de indexación de estas maquinas y editores humanos que trabajan en ellos.

El tercer tipo de sistemas de recuperación de información en la web es el metabuscador. Se trata de sistemas desarrollados para mitigar el problema de tener que acceder a varios motores de búsqueda o directorios con el fin de recuperar una información más completa sobre un tema, encargándose estos metabuscadores de realizar estos

[21] Un *robot* es el agente de búsqueda encargado de recopilar información para la base de datos del motor. Algunos autores usan el término "agente de búsqueda".

accesos de forma simultánea por el usuario, recopilando las respuestas recibidas y unificándolas para entregarlas como respuesta. La "principal ventaja de los metabuscadores es su capacidad de combinar los resultados de muchas fuentes y el hecho de que el usuario pueda acceder a varias fuentes de forma simultánea a través de una simple interfaz de usuario" [BAE, 1999].

Hay que destacar que estos sistemas no almacenan direcciones de páginas web en sus bases de datos (junto a sus correspondientes descripciones), en su lugar "contienen registros de motores de búsqueda e información sobre ellos. Envían la petición del usuario a todos los motores de búsqueda (basados en directorios y crawlers[22]) que tienen registrados y obtienen los resultados que les devuelven. Algunos más sofisticados detectan las direcciones duplicadas provenientes de varios motores y eliminan la redundancia" [AGU, 2002], presentando una única dirección al usuario.

Por muy grande y exhaustiva que pudiera llegar a ser la base de datos de un motor de búsqueda o de un directorio, nunca va a cubrir un porcentaje muy elevado del total de la web, "incluso si tienes un motor de búsqueda favorito, o incluso varios de ellos, para asegurarte de que tu búsqueda sobre una materia es suficientemente exhaustiva necesitarás hacer uso de varios de ellos" [BRA, 2000].

Estos sistemas se diferencian unos de otros en la manera en que llevan a cabo el alineamiento de los resultados[23] en el conjunto unificado[24], y en cómo de bien traducen estos sistemas la pregunta formulada por el usuario a los lenguajes específicos de interrogación que maneja cada sistema, ya que el lenguaje común a todos será más o menos reducido. Como contrapartida, los metabuscadores obligan de ordinario a un mayor tiempo de espera y a una menor posibilidad de perfilar las búsquedas puesto que no todos los buscadores ofrecen las mismas capacidades de definición.

Algunos metabuscadores se instalan como cliente en entorno local (*Webcompass* o *Copernic*, por ejemplo), o bien se consultan en línea (*Akwan*, por ejemplo). Otra diferencia sustancial existente entre estos sistemas es la presentación de los resultados, "los llegan a clasificar en dos tipos, los multi buscadores y los meta buscadores: los multi buscadores ejecutan la consulta contra varios motores de forma simultánea y presentan los resultados sin más organización que la derivada de la velocidad de respuesta de cada motor (un ejemplo es

[22] Este término se refiere al robot que recopila páginas web para el índice de los motores de búsqueda.

[23] Aunque el Diccionario de la R.A.E. admite el uso del vocablo "ranking", preferimos emplear el término "alineamiento", al tratarse el anterior de un anglicismo.

[24] En algunos casos este proceso no se realiza [BAE, 1999].

All4One que busca en una gran cantidad de motores de búsqueda y directorios); los meta buscadores funcionan de manera similar a los multi buscadores pero, a diferencia de éstos, eliminan las referencias duplicadas, agrupan los resultados y generan nuevos valores de *pertinencia* para ordenarlos (algunos ejemplos son *MetaCrawler*, *Cyber411* y *digisearch)*" [AGU, 2002]. Algunos de estos sistemas presentan los resultados en diferentes ventanas, correspondiendo cada una de ellas a una fuente distinta (*Oneseek* o *Proteus*, por ejemplo).

Uno de los mayores inconvenientes de estos sistemas es que el resultado no tiene porqué ser necesariamente todo el conjunto de páginas sobre la materia preguntada que se encuentran almacenadas en las fuentes del metabuscador, ya que el número de documentos recuperados de cada una de estas fuentes se encuentra generalmente limitado, "sin embargo, el resultado devuelto por un metabuscador suele ser más relevante en su conjunto" [BAE, 1999].

Actualmente se encuentra en desarrollo una nueva generación de metabuscadores, destacando de entre los proyectos en desarrollo el sistema *Inquirus,* prototipo que emplea "búsqueda de términos en contexto y análisis de páginas para una más eficiente y mejor búsqueda en la web, también permite el uso de los operadores booleanos" [INQ, 2002]. Este sistema muestra los resultados progresivamente, es decir a medida que van llegando (tras analizarlos), con lo que el usuario apenas tiene tiempo de espera y las referencias que le entrega el metabuscador son siempre correctas (es decir no va a entregar una dirección de página inexistente o páginas que hubieran cambiado su contenido desde la indización) [BAE, 1999].

Archie: búsqueda de ficheros.

Archie es una gigantesca base de datos en la que se encuentran incluidos todos los directorios de ficheros existentes en los ordenadores conectados a Internet. En general, existen servidores Archie en cada país, que incluyen en su ámbito el propio país, áreas cercanas y otros servidores seleccionados de todo el mundo. Admite consulta por patrones (nombres, etc.), y ofrece un listado de todos los ficheros que se acomodan al patrón, así como el computador en el que se encuentran. La mayor parte de la información que se encuentra accesible en los servidores Archie, corresponde a los documentos almacenados en los servidores FTP anónimo.

WAIS (Wide Area Information Server).

Es una herramienta que permite crear índices de los términos contenidos en un documento, y realizar búsquedas sobre esos índices

para identificar el documento que interesa al usuario a lo largo de la red.

Los servidores WAIS indizan correos electrónicos, news, documentos gopher, documentos de textos, informes, estadísticas, etc. WAIS suele consultarse vía plataforma web. En este servicio de búsqueda, "los datos se encuentran agrupados en colecciones denominadas fuentes. Se le dice a WAIS qué fuentes debe usar y lo que queremos que encuentre. Para ello se especifican una o más palabras, llamadas palabras clave. WAIS explorará el texto completo de cada elemento de las fuentes especificadas, y encontrará las que cumplan el criterio. Esto se llama búsqueda textual" [HAH, 1994].

X.500.

Este sistema de búsqueda de direcciones consiste en una evolución del anterior, ofreciendo la posibilidad de coordinar los datos locales con los de la red. Suele estar accesible en distintas organizaciones que ofrecen los datos de su directorio de miembros y de todas las asociaciones con las que se mantenga este servicio de directorio.

Hytelnet.

Es una aplicación de tipo hipertextual, desarrollada por P. Scott, que ofrece un exhaustivo conjunto de catálogos de bibliotecas, bases de datos, servicios WAIS, etc., a los que se accede mediante terminal remoto, liberando al usuario de las tediosas conexiones individuales, con lo que se agiliza la consulta de fondos bibliográficos a nivel mundial. Al usuario le basta con seleccionar una de las direcciones presentes para que el sistema establezca la conexión y el acceso oportuno al sistema.

Originalmente, este servicio estaba concebido para ser utilizado con servicios de terminal remoto como telnet. En la actualidad existe una versión web, llamada *WebCats*, que integra el acceso mediante World Wide Web de aquellas bibliotecas en la que esto ya es posible [ORT, 1994].

Aplicaciones P2P.

En los últimos años han cobrado especial protagonismo en Internet aquellas aplicaciones destinadas a compartir ficheros entre ordenadores conectados a redes P2P[25] suscritos a un determinado servicio. Las redes P2P convierten el ordenador del usuario, usado

[25] P2P son las siglas en Inglés de la frase "Peer to Peer", que puede traducirse como "Par a Par" y si se desea evitar confusiones con el tradicional par de hilos telefónicos utilizado en las comunicaciones, puede traducirse como "Igual a Igual", introduciendo así un cierto matiz de equidad entre los usuarios conectados a estas aplicaciones.

principalmente para recibir información, en un elemento activo que permite a los navegantes intercambiarse información entre ellos y agrupar capacidad de procesamiento. Así, los usuarios consultan índices de ficheros disponibles en cada momento en los miles de ordenadores conectados a las redes P2P y solicitan su transferencia, proceso que es totalmente transparente para los usuarios que "comparten" sus ficheros, que pueden estar realizando cualquier otra tarea en su ordenador mientras la conexión se lleva a cabo.

Este tipo de redes rompe con la disposición clásica ordenador local – servidor remoto en la línea de convertir a todo ordenador conectado a la red en servidor y cliente al mismo tiempo (la descentralización de la red), pero aunque "nadie parece discutir sus aplicaciones en el proceso distribuido (compartir labores de procesamiento), lo que las permite colaborar en la resolución de tareas muy complejas y costosas, especialmente de carácter científico. No sucede lo mismo con el intercambio libre de ficheros" [GOM, 2001], ya que las aplicaciones P2P más conocidas por los usuarios de Internet han sido los distintos sistemas de compartición de ficheros de música en formato mp3: *Napster*[26], *Gnutella*[27] o *IMesh*[28], aunque algunas de estas aplicaciones también permiten el intercambio de otros tipos de media (vídeo, gráficos, etc.), tal como es el caso de *Kaaza*[29] y del propio *IMesh*.

El impacto mediático de estas aplicaciones, especialmente en el caso de *Napster*, y la posterior intervención de las compañías discográficas, reclamando sus derechos de autor o de propiedad industrial sobre este tráfico de ficheros[30], ha contribuido a popularizar aún más el uso de Internet y, al mismo tiempo, a aumentar el amplio conjunto de disquisiciones legales sobre Internet, el derecho a copias privadas, la propiedad intelectual y los derechos de copyright. La demanda judicial que obligó a *Napster* a impedir el intercambio de ficheros entre sus usuarios sin compensación económica, constituyó un

---

[26] Web: <http://www.napster.com>. Más información en: *Tutorial sobre Napster* [En línea]. Hispamp3, 1998. <http://www.hispamp3.com/tallermp3/tutoriales/napster1.shtml> [Consulta: 25 de noviembre de 2002]

[27] Web: <http://www.gnutella.com>. Más información en: *¿Qué es Gnutella?* [En línea]. Free peers Inc, 2001. <http://es.bearshare.com/gnutella.htm> [Consulta : 25 de noviembre de 2002]

[28] Web: <http://www.imesh.com>. Más información en: *¿Existen otras opciones a los consorcios?* [En línea] *IMESH*. Valencia: Universidad Politécnica, DCADHA, 2002. <http://www.biblioteca-digital.org/pages/pag58.htm> [Consulta : 25 de noviembre de 2002]

[29] Web: <http://www.kazaa.com>. Más información en: *Bienvenidos a KaZaA* [En línea]. Buenos Aires: PRIMA, 1997. < http://www.ciudad.com.ar/ar/sitios/kazaa/home.asp> [Consulta: 25 de noviembre de 2002]

[30] Calificado por su parte (como no podía ser de otro modo) como "piratería informática".

verdadero punto de inflexión en esta temática, configurándose alrededor de estas aplicaciones dos grandes grupos de opinión: los usuarios[31] y los abogados de las compañías discográficas.

Servicios móviles.

Se considera que el concepto "Internet móvil" representa mucho más que la movilidad aplicada a Internet. A diferencia de "Internet fija", siempre está al alcance del usuario. Esto significa que, además de añadir la nueva dimensión de la movilidad a los actuales servicios de Internet, presta una serie de servicios innovadores que se pueden adaptar al lugar y a las preferencias, las necesidades y las circunstancias individuales del usuario móvil [HUI, 2001].

El hecho de que los servicios de Internet móvil estén empezando a despegar, con WAP y GSM/GPRS (a pesar de que ambos todavía ofrecen funciones relativamente básicas), es prueba suficiente de su utilidad y atractivo para los consumidores.

Un aspecto importante de Internet móvil es que no sólo se trata de convertir en móviles los servicios actuales. Limitarse a añadir el factor movilidad a la Internet de hoy no va a cumplir las expectativas que ya tienen los usuarios sobre los nuevos tipos de servicios ni a mejorar su forma de vida.

Aunque Internet móvil seguirá en un futuro previsible marcada por las limitaciones que plantean el ancho de banda y las pantallas de los terminales; la experiencia del usuario debe potenciar las ventajas específicas del entorno móvil, como por ejemplo, la personalización, la dependencia del lugar, la proximidad al usuario a lo largo del día, etc.

En Internet móvil algunos aspectos relevantes son [NAV, 2001]:

- Navegación: la navegación en 3G[32] estará basada en una evolución de la actual navegación WAP hacia un enriquecimiento con gráficos y multimedia en XML y su evolución hacia XHTML de WML.

- Aplicaciones Java de clientes: llegará la programabilidad de los terminales, en línea con los terminales 3G, facilitándose el surgimiento de aplicaciones que se manejen directamente en los terminales, aplicaciones de tipo cliente-servidor y aplicaciones que puedan descargarse desde los portales de

[31] Es famosa la frase de David Boies, consejero legal de *Napster*, en defensa de la actividad de su compañía: "una industria (la discográfica) que va a la guerra contra sus clientes, no es una industria que pueda finalmente convencer".

[32] Siglas cuyo significado es "Tercera Generación".

Internet móvil. Ello contribuye a la personalización de terminales y al conocimiento de la base de consumidores.

- Descarga y Streaming Multimedia: en 3G, las posibilidades de ancho de banda potenciadas y los terminales avanzados hacen posible el vídeo y el audio ya sea en tiempo real, casi en tiempo real o en descarga. Como ejemplos, la vídeoconferencia bidireccional con audio, el streaming de vídeo, el streaming de música de alta fidelidad y los juegos interactivos. La velocidad y la calidad del servicio darán lugar a nuevos formatos de presentación.

Tendrán gran éxito las aplicaciones que aporten contenidos descargables o por transmisión de flujo continuo – "streamed" - (es decir, música, vídeo o audio) y la interactividad será un elemento clave en la definición del concepto multimedia: el concepto de "comunidad" (ya sea física, virtual o instantánea) impulsará la introducción de servicios tipo chat, citas, boletines, panel de anuncios, votación, compra móvil o juegos.

El streaming de audio (p.ej. MP3 o Real Audio) se ve como el primer servicio general de uso generalizado. Introduciéndose también el servicio de difusión como servicio sencillo en el cual un contenido emitido continuamente en tiempo real, se transmite en formato de texto, audio o vídeo. Ejemplo de este tipo de servicio continuo son las radiodifusiones de streaming, las difusiones de 24 horas de noticias televisivas o los teletipos con los precios de los valores.

SMS (Short Message Service).

Dentro de los servicios móviles que encontramos plenamente desarrollados tanto en Internet como en telefonía destaca especialmente el SMS. Este servicio es un estándar dentro de GSM[33] extendido en Europa, Asia, África y algunas partes del norte de América.

Este servicio permite el envío de mensajes de texto corto asíncronos entre los terminales y aplicaciones externas ofrecidos por las operadoras. Un mensaje corto puede contener hasta ciento sesenta caracteres alfanuméricos, además, permite la concatenación y la compresión de SMS.

[33] Abreviatura de "Global System for Mobile Communications". Más información en la URL: <http://www.gsmworld.com>.

Algunos terminales avanzados son capaces de identificar enlaces dentro de los textos como URLs[34] o números de teléfono. La mensajería corta a través del teléfono móvil se ha convertido en un mecanismo esencial de comunicación, en negocios en los que la movilidad y la necesidad de información instantánea juegan un papel primordial.

EMS (Enhanced Messaging Service).

Servicio de Mensajería Mejorado que permite enviar una combinación de melodías, imágenes, sonidos, animaciones y texto integrados en un único mensaje. El servicio funciona sobre la misma infraestructura de transmisión que el SMS, pero requiere que el teléfono que envía y el que recibe sean compatibles con esta tecnología. El EMS, ofreciendo capacidad de personalización limitada, es un paso intermedio entre el clásico SMS y el futuro MMS.

MMS (Servicio de Mensajería Multimedia).

El MMS es una aplicación extremo a extremo para mensajería móvil de persona a persona, de móvil a móvil, de móvil a Internet y de Internet a móvil. Proporcionará contenidos multimedia de gran riqueza, como imágenes, audio, vídeo, datos y texto.

La ruta de migración hacia la mensajería multimedia se cimenta en el modelo SMS ya existente, añadiendo nuevas funciones y nuevos tipos de contenidos paso a paso según la tecnología lo vaya permitiendo (así GPRS juega también un papel en esta evolución), de forma que los consumidores los entiendan fácilmente. Esto puede fomentar la adopción del MMS y llevar a un rápido arranque y a una alta penetración en el mercado.

El MMS permite una experiencia comunicativa global independiente de la localización, combinada con una facilidad de uso, que resulta una extensión lógica y simple del SMS. Un dato importante a considerar sobre este servicio y el anterior (EMS), es que gran parte de las esperanzas de relanzamiento de las compañías telefónicas pasan por una amplia aceptación de los usuarios.

Tecnologías móviles.

[34] Es el acrónimo de "Uniform Resource Locator", localizador uniforme de recursos o dirección web, que permite localizar o acceder de forma sencilla cualquier recurso de la red desde el navegador.

Tras la consolidación de la tecnología telefónica móvil GMS (digital) frente a la precursora tecnología analógica, el mercado de la telefonía viene evolucionando con la sucesiva incorporación de nuevas tecnologías móviles en las comunicaciones, las cuales tienen también su incidencia en los sistemas de difusión de información: WAP, GPRS y la aún incipiente UMTS.

WAP (Wireless Application Protocol).

La especificación WAP (Wireless Application Protocol, Protocolo de Aplicaciones Inalámbricas) define un conjunto de componentes estándar que posibilitan la comunicación entre terminales móviles (teléfonos, asistentes personales, portátiles,…) y servidores de red.

Se trata de una especificación abierta, global que da a usuarios móviles con dispositivos inalámbricos la oportunidad de acceder e interactuar fácilmente con información y servicios. El protocolo es desarrollado por WAP Forum[35], una organización de algunas de las compañías de Internet y telecomunicaciones de más alcance.

Los tipos de contenidos y protocolos de WAP han sido optimizados para su utilización específica en dispositivos móviles de capacidades limitadas:

- Pantallas de reducido tamaño.
- Conexiones de red con escaso ancho de banda y elevada latencia.
- Recursos de memoria y procesamiento muy limitados.
- Mecanismos limitados de interacción con el usuario.

Es la técnica que permite a los teléfonos móviles navegar directamente por Internet, sin necesidad de tener un PC y sin más limitación que la derivada de tener una pantalla de unas pocas líneas para presentar la información. Básicamente, consiste en la incorporación de un microbrowser especial en los teléfonos móviles, un servidor WAP en la red del operador, y que las páginas a las que se acceden estén creadas en formato WML[36] (*Wireless Markup Language*). Esta tecnología supone un importantísimo avance en lo que se refiere al acceso a servicios por vía telemática, aprovechando la aceptación generalizada del uso cotidiano de dispositivos móviles.

[35] Web: <http://www.wapforum.org>.

36 WML es un lenguaje de etiquetas (Markup Language), basado en XML (eXtensible Markup Language), con ciertas similitudes con otro lenguaje de etiquetas bastante conocido, el HTML, utilizado para la creación de páginas web convencionales.

GPRS (General Packet Radio System).

Es la técnica que permitirá introducir las técnicas de conmutación de paquetes en el mundo del GSM[37] e integrar este tipo de redes en el mundo IP. GPRS es una nueva tecnología que comparte el rango de frecuencias de la red GSM utilizando una transmisión de datos por medio de "paquetes".

En GSM, cuando se realiza una llamada se asigna un canal de comunicación al usuario, que permanecerá asignado aunque no se envíen datos. En GPRS los canales de comunicación se comparten entre los distintos usuarios dinámicamente, de modo que un usuario sólo tiene asignado un canal cuando se está, realmente, transmitiendo datos. Para utilizar GPRS se precisa un teléfono que soporte esta tecnología. La mayoría de estos terminales soportarán también GSM, por lo que podrá realizar sus llamadas de voz utilizando la red GSM de modo habitual y sus llamadas de datos (conexión a internet, WAP,...) tanto con GSM como con GPRS.

UMTS (Universal Mobile Telecomunications System).

Sistema de telecomunicaciones móviles diseñado para ofrecer todo tipo de servicios multimedia que permitan utilizar al móvil como una herramienta no ya de comunicación sino de ocio personal.

Dentro de los sistemas definidos como de "tercera generación" ó 3G, UMTS será el sistema más extendido por cobertura internacional, ofreciendo mayor capacidad de transmisión y multitud de servicios personalizados a gusto del usuario. Los nuevos terminales multimedia, tendrán la variedad en formatos, diseño y funcionalidades suficientes para el agrado del usuario más exigente, convirtiéndose en una herramienta imprescindible tanto para el hombre de negocios como para el que quiera tener el juego más novedoso de la red.

Los terminales multinorma permitirán trabajar tanto en GSM como en UMTS, permitiendo ofrecer los servicios básicos desde el primer día. El usuario debe percibir una evolución continuada de los servicios desde GSM hacia UMTS, sin pérdida de la calidad consolidada en el servicio de Segunda Generación. En un futuro, los terminales serán capaces de trabajar en otro tipo de redes/estándares de modo que se pueda mantener la continuidad del servicio sin percepción del usuario.

[37] Abreviatura de "Global System for Mobile communication" o Sistema Global para comunicaciones Móviles compatible con telefonía móvil digital desarrollado en Europa con la colaboración de operadores, Administraciones Públicas y empresas. Permite la transmisión de voz y datos.

UMTS es un sistema con una capacidad de transmisión teórica de hasta 2 Mbps. Alcanzar esta velocidad de transmisión implicará ciertas restricciones como que el terminal tenga una movilidad limitada.

La combinación de una red de telefonía móvil con la versatilidad del protocolo IP (Protocolo de Internet) permitirá la distribución de servicios multimedia tipo Internet con un ancho de banda más que suficiente, como la videotelefonía y videoconferencia. Un aspecto de los servicios de UMTS es que no se especifican como en GSM, solo se especifica la arquitectura y las herramientas que soportan los servicios de forma que se puedan ofrecer con fiabilidad permitiendo un entorno de desarrollo flexible de aplicaciones de usuario.

El concepto de VHE (Virtual Home Environment) lo introduce UMTS para definir la capacidad de la red de ofrecer los servicios con independencia del terminal y de la posición del usuario (itinerancia), esto supone que un usuario que se desplace a otro país tendría los mismos servicios (con el mismo aspecto, idioma, etc.) que si estuviera en la red de su operador origen. Para ofrecer dicha posibilidad, UMTS ofrece una arquitectura de servicios formada por componentes básicos comunes a todos los operadores denominados "services capabilities".

Para ofrecer el VHE se diseña una arquitectura llamada OSA ("Open Service Access"), que proporciona la capacidad de independizar los elementos de la red de servicios de los propios servicios y aplicaciones desarrollados sobre ellos, de forma que cualquier empresa desarrolladora, cumpliendo con los interfaces OSA, puede desarrollar una aplicación sin tener un conocimiento expreso de la red.

En un futuro con UMTS se podrá hablar de una verdadera integración de las redes móviles con las redes IP ofreciendo calidad de servicio (bajo retardo, alta velocidad, etc.). El empleo de protocolos IP como SIP (Session Initiation Protocol) permitirá que UMTS cuente con los recursos técnicos suficientes para ofrecer una red flexible y con mayor facilidad para el desarrollo de servicios.

Los portales.

El nacimiento de los portales en Internet se fija a finales de 1996, cuando los directorios y motores de búsqueda, liderados por *Yahoo!*[38] y en menor medida por *Altavista*[39], comenzaron a ampliar sus páginas principales[40] (originalmente formularios de consulta a índices y navegación por categorías de directorios), ofreciendo algunos

[38] Web: <http://www.yahoo.com>.
[39] Web: <http://www.altavista.com>.
[40] En inglés "Home Pages".

contenidos de interés (noticias, resultados deportivos, etc.) con la idea de fidelizar a los usuarios y conseguir que estableciesen la página del portal como página principal de su navegador [ARN, 1999].

El *UMTS Forum*[41] define en su informe (febrero 2002) titulado "3G – Portals: A Call For Open Standards"[42] a un **portal** como un punto de entrada a un cúmulo de información y servicios de valor añadido basado en tecnologías Internet/Intranet, con interfaz basado en navegador, y que puede ser personalizado en cuanto al envío de su contenido, en función de las características del dispositivo físico de conexión y las necesidades del usuario.

La consultora *Gartner Group*[43] define **portal** como el acceso y la interacción con información relevante, aplicaciones y procesos comerciales bajo un tipo de audiencia y de manera personalizada. Los portales permitirán un conjunto de funcionalidades que pasan por [URB, 2002]:

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

- Infomediación.
- Personalización.
- Búsqueda.
- Categorización.
- Integración de aplicaciones.
- Publicación.
- Colaboración.
- Escalabilidad.

La labor principal de un portal es definir un camino único para autentificar a los usuarios de dicho ámbito y reflejar tanto el contenido interno como externo ya sea en un portal Intranet/Extranet/Internet.

Morrison [MOR, 2000] destaca la *personalización* como aspecto principal de un portal, es decir, que desde estos lugares de acceso se permita la adaptación del mismo a las necesidades informativas del usuario, además, utiliza las letras de la palabra "PORTAL" para indicar sus principales características [GAR, 2001b]:

- **P**ersonalización para el usuario final.
- **O**rganización del escritorio.
- **R**ecursos informativos organizados.
- **T**razado o seguimiento de las actividades de los usuarios.
- **A**cceso a bases de datos.
- **L**ocalización de gente o cosas importantes.

[41] Web: <http://www.umts-forum.org>.
[42] Más información en: <http://www.umts-forum.org/ppapers/POSITION_PAPER_3.pdf>.
[43] Mayor información en: <http://www.gartner-group.com>.

En repetidas ocasiones, se ha intentado establecer una clasificación de los portales desarrollados en Internet, aunque la mayor parte de las veces el resultado ha sido una clasificación excesivamente generalista y abstracta, similar a la recogida en la Tabla 2.2

PORTAL	
General	**Especializado**
	Corporativos

Tabla 2.2 Clasificación clásica de portales.

Los **Portales Generales** también son conocidos como *portales horizontales* o HEP ("Horizontal Enterprise Portal"), e incluso como *megaportales*. Intentan mostrar de manera estructurada todo lo que podría encontrarse en la Red. Aun así, algunos permiten cierto grado de personalización.

En cambio, los **Portales Especializados**, denominados también *portales verticales*, *vortales* (de Vertical Portal) o VEP ("Vertical Enterprise Portal"), suelen centrarse exhaustivamente en un aspecto dentro de un ámbito geográfico o temática (finanzas, actualidad, salud,...), o bien, adapta sus contenidos a la necesidad del cliente (tanto información como servicios). En este último caso, el acceso no suele ser gratuito y se trata de una Intranet. Así, deben considerarse los ***portales corporativos*** que, dentro de una Intranet corporativa, proveen a sus miembros de información interna y externa relacionada con la propia entidad [BAR, 2001].

Teniendo presente la proliferación y desarrollo, en los últimos años, de los portales, esta clasificación resulta algo ambigua y superflua ante el panorama actual, ya que imposibilita el establecimiento de clases entre los portales, al no existir aspectos disyuntivos entre unos y otros, ya que la mayoría de éstos no son excluyentes y por tanto entremezclan conceptos.

Los portales se describen por la definición de los parámetros que caracterizan sus componentes básicos, y que son:

- Contenido
- Productos Informativos/Documentales
- Servicios Valor de Añadido
- Acceso

El *contenido* se ha convertido, dentro de un portal, en uno de los principales elementos de fidelización de los clientes o usuarios y que se ofrece tanto de forma gratuita como comercializado [URB, 2002]. Lo mismo ocurre con los *productos informativos/documentales*, contenidos tratados, ampliados y organizados para cubrir una necesidad concreta.

Por otro lado, los *servicios de valor añadido* se constituyen como reclamos idóneos para los usuarios, además de otorgar altas prestaciones al portal, ya que proporcionan una utilidad pragmática al usuario.

Si se analiza la bibliografía existente en torno a los portales, se observa que un elemento relevante en los portales, es el *acceso*. Hasta la implantación y desarrollo de la tecnología móvil, se entendía el concepto de portal desde la perspectiva fija, es decir, desde un PC, generalmente. Pero el panorama actual presagia la evidente evolución del *portal fijo* y su derivación hacia el *portal móvil*.

Por lo tanto, se define *portal móvil* como aquel portal que, basado en tecnologías GSM, GPRS, WAP, WML, provee a sus usuarios de contenidos y servicios pertenecientes a las siguientes categorías: Comunicaciones y Comunidad; Información; Estilo de vida; Viajes; Transacciones; y Otros.

BIBLIOTECA VIRTUAL

El *UMTS Forum* anticipa las posibles categorías de portales móviles basados en tecnologías de telefonía 3G:

- ✓ Portales de Intranet/Extranet móviles
- ✓ Portales de Info-Entretenimiento Personalizado
- ✓ Portales de Servicios de Mensajería Multimedia
- ✓ Portales de Internet Móvil
- ✓ Portales de Servicios Basados en Localización

Mientras que los portales fijos tradicionales se han diseñado como un mecanismo para organizar la provisión de información a segmentos específicos de mercado, el portal móvil se orientará a los usuarios individuales con objeto de reflejar sus necesidades de acceso seguro y robusto en ubicaciones y circunstancias cambiantes.

Desde la perspectiva del usuario se definen seis categorías de **servicios** dentro de los portales móviles [CAD, 2001]:

1. Servicios de acceso a Internet Móvil.
2. Servicios de acceso a Internet/Extranet Móvil.
3. Servicios de Infoentretenimiento Personalizado.
4. Servicios de Mensajería Multimedial[44].
5. Servicios basados en Localización.
6. Servicios Voz

<u>Los portales periodísticos.</u>

[44] Los Servicos Multimediales se definen como el uso combinado de vídeo y sonido con independencia de la forma en que se crea y reproduce.

Dentro de la heterogeneidad de conceptos y terminologías acuñadas en torno a la web, y más concretamente, alrededor de los portales, resulta preciso señalar el desarrollo de un nuevo modelo de portal: el **portal periodístico**[45].

El surgimiento de estos portales, vinculados con los medios de comunicación social tradicionales o con aquellos desarrollados específicamente para la web, es debido, fundamentalmente a:

- La consolidación de los portales como los principales puntos de acceso en la web, para los usuarios.
- La necesidad de inserción de los medios de comunicación tradicionales en el nuevo panorama comunicacional, impulsado por Internet.

Son varias las modalidades de portales periodísticos que van apareciendo, dependiendo del punto de vista que se trate. Así pues, según como muestra la tabla 2.3, se pueden encontrar:

PORTAL PERIODÍSTICO	
Según la información	Generalista Temático
Según el ámbito geográfico	Internacional Nacional Regional Local
Según el diseño	Modelo (Genérico) Específico
Según el origen	Prensa Radio Televisión Internet

Tabla 2.3 Modalidades de Portales Periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Desde el punto de vista, del tipo de la *información* tratada por estos portales, por un lado están los *portales periodísticos generalistas*, cuando abarcan información de interés general y de temática distinta, como son el caso del diario "El Mundo" (http://www.elmundo.es) o el diario el "El País" (http://www.elpais.es), entre otros; y por otro los *portales periodísticos temáticos*, cuando abarcan un campo de interés concreto, como es el caso, por ejemplo, del portal perteneciente al diario "Marca" (http://www.marca.com), vinculado al deporte o de "Expansión Directo" (http://www.expansiondirecto.com) de información económica.

Según el *ámbito geográfico* que abarquen, se cuenta con *portales periodísticos internacionales*, aquellos cuya información no está ceñida a un país concreto, sino que tratan equitativamente la información con

[45] También denominados "Portales informativos".

independencia de dónde proceda, un ejemplo es el portal de "CNN" (http://www.cnnespanol.com); *portales periodísticos nacionales*, donde la mayoría información que se trata con detalle es relativa a un país, como es el caso del "El País" (http://www.elpais.es); *portales periodísticos regionales* son aquellos donde la información predominante gira en torno a una región y los *portales periodísticos locales,* más orientados a una localidad concreta, como por ejemplo el perteneciente a "El Faro de Vigo" (http://www.farodevigo.es).

En repetidas ocasiones se diferencian los portales periodísticos desde la perspectiva del *diseño* que ofrecen. En este caso dependerá de si el portal pertenece a un medio de comunicación modesto y asociado a un grupo de comunicación, como es el caso de los *portales periodísticos genéricos*, aquellos que siguen un modelo de diseño y estilo estandarizado, impuesto por el grupo o concentración de empresas al que pertenece, como son los casos de "La Verdad" de Murcia (http://www.laverdad.es) y el "Ideal" de Granada (http://www.ideal.es/granada/edicion/portada.html) ambos pertenecientes al Grupo Correo. Por el contrario, están los portales periodísticos específicos, que presentan un diseño del portal con estilo propio, como por ejemplo, "El Mundo" (http://www.elmundo.es).

Dependiendo del origen del que surgen los portales periodísticos, hay *portales de origen prensa*, como los ejemplos vistos anteriormente, los *portales de origen radio*, como "Cadena SER" (http://www.cadenaser.es) u "Onda Cero" (http://www.ondacero.es), los *portales de origen televisión*, por ejemplo "Telecinco" (http://www.telecinco.es) o "Antena 3" (http://www.antena3tv.com), y los *portales de origen Internet*, aquellos que fueron creados específicamente para la web, tal como es el caso de "Estrella Digital" (http://www.estrelladigital.es).

3 Análisis sobre el estado de la cuestión de los medios de comunicación social en Internet.

RESUMEN: Este capítulo constituye una presentación del estado de la cuestión de los medios de comunicación social en Internet. Se analiza la evolución del periodismo electrónico hasta llegar a los actuales portales periodísticos, además, de realizar una minuciosa descripción de los distintos elementos que los componen.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

3. Análisis sobre el estado de la cuestión de los medios de comunicación social en Internet.

Origen y evolución del periodismo electrónico.

Merrill considera que para "comprender cómo funcionan los medios modernos de comunicación de masas, primero tenemos que comprender el proceso mismo de comunicación, consistente en mensajes que se envían a través de cualquier medio tecnológico a grandes grupos de personas o público masivo" [MER, 1992]. Si bien esta acción parece plenamente consolidada en prensa, radio y televisión, este proceso se convierte en enigmático cuando el medio utilizado es Internet.

Internet se ha constituido en el pilar fundamental de la actual "Revolución Mediática" en la cual estamos inmersos, contexto donde se está produciendo una "Mediamorfosis" [FID, 1998], es decir, una transformación de los medios de comunicación, generalmente resultado de la interacción compleja entre las necesidades percibidas, las presiones políticas y de la competencia, y de las innovaciones sociales y tecnológicas. Por ello, se puede considerar que la explosión interactiva de Internet parece ser la puerta de la gran extensión mediática de las próximas décadas [ARM, 2000b].

La prensa escrita fue el primer medio de comunicación en asomarse al nuevo escenario, por delante de la radio y la televisión. Esta iniciativa estuvo forzada ante la incertidumbre en la que se encontraba frente a otros medios.

El auge de la Informática, auspiciado por la aparición del PC a comienzos de los años 80, hizo que se extendiese una nueva concepción de lo que se conocía como "periodismo electrónico". En 1982, Richard Newstadt se refería al periodismo electrónico como "aquellos sistemas de emisión de gráficos y textos en una pantalla de TV o en otros instrumentos de bajo costo" [ARM, 2000b]. Díaz Mancisidor (1988) definía el periodismo electrónico como "los sistemas de transmisión que utilizan canales de televisión de frecuencia modulada, circuitos telefónicos o combinación de ambos para suministrar información a los usuarios por medio de un receptor de televisión modificado" [ARM, 2000b]. Aunque una expresión más correcta es la de "Periodismo telemático", porque este periodismo se basa en aplicaciones telemáticas para llevar a cabo el intercambio de información a través de computadoras, ya que a nadie se le ocurre hablar de "radio electrónica", ni de "televisión electrónica". Otros términos que se barajan son "Periótico" o "Periótica" [PAB, 2000].

En los años 70, aparecen servicios informativos basados en una transmisión de textos escritos, que se pueden considerar los antecesores

del actual periodismo electrónico: videotex, teletexto, teleperiódico, audiotex y periódico por fax.

El **videotex** era un medio de acceso a la información de carácter interactivo, donde el usuario recibía en su pantalla información almacenada en la base de datos de un ordenador a través de una conexión telefónica. Se permitía el intercambio de mensajes (correo electrónico), así como realizar transacciones comerciales entre usuarios. En España, el videotex adquirió el nombre de Ibertex y su desarrollo fue escaso y disperso, en algunos casos, anecdótico.

El **teletexto** es un medio de comunicación que permite recibir información escrita y gráficos sencillos a través del televisor doméstico o de un videoterminal, pero a diferencia del videotex, es sólo receptor, no existe comunicación bidireccional. También se le conoce como "videotexto difundido" [MAI, 1989]

El **teleperiódico** es un producto ubicado dentro del videotex y era un medio informativo que podía ser transmitido a través de línea telefónica, ondas hertzianas, de cable o vía facsímil. Las noticias aparecían en una pantalla de televisión o de ordenador, permitiendo su impresión en papel. El *Viewtel 202* fue el primer teleperiódico del mundo, empezó a funcionar en 1979, en Birminghan (Reino Unido), extendiéndose posteriormente experiencias similares en otros países europeos. No obstante, en Estados Unidos fue donde la experiencia obtuvo mayor importancia.

El **audiotex** es un medio de transmisión de datos por vía telefónica. Se trata de un sistema informático, empleado generalmente por periódicos, para ofrecer información y servicios complementarios a sus ediciones en papel. Los diarios publicaban listas de teléfonos para que los usuarios pudieran hacer consultas o realizar transacciones. Este sistema ha alcanzado cierto éxito en Estados Unidos, aunque en Europa apenas se ha extendido.

El **periódico por fax** aparece a finales de los años ochenta. Consistía en la utilización de la línea telefónica para la transmisión de una versión resumida del periódico impreso, constituyéndose un híbrido entre el sistema tradicional impreso y el electrónico. Trataba de suplir las dificultades físicas de distribución de los periódicos y estaba relacionado con la información especializada que se enviaba a responsables del mundo empresarial que se encontraban desplazados de su lugar de origen.

El eslabón entre los primeros intentos de periodismo electrónico y la situación actual, lo constituye el **diario en CD-ROM,** es decir, el almacenamiento en un disco óptico de la versión impresa de un diario. Es un medio apropiado para disponer a los usuarios la hemeroteca de un rotativo y puede ser combinado con el servicio de consulta a bases de datos en línea, a través de Internet. En España fue el diario *ABC* el primero que editó una de sus secciones en este dispositivo, en el año

1993. Ya en 1995, el diario *El Mundo* recogió la totalidad del diario en CD-ROM de forma semestral. Este formato posee ya casi todas las características y prestaciones de los actuales diarios digitales aunque el antecedente más directo del actual periodismo telemático, se encuentra en 1992 con el diario informatizado de la Exposición Universal de Sevilla (EXPO`92), cuya información era de tipología muy localista e incluía las primeras páginas de los grandes diarios nacionales e internacionales. Era un sistema de actualización permanente y se consultaba a través de pantallas táctiles. Otro desarrollo similar fue el *quiosco virtual* de los Juegos Olímpicos de Atlanta (1996). En este caso concreto, la edición corría a cargo de una empresa privada y se trataba de dispositivos que imprimían el periódico, previa inserción de una moneda [CAN, 1999a].

En el año 1993, en Estados Unidos se produjeron las primeras incursiones del periodismo en Internet, de la mano de los diarios *Mercury Century* (Chicago) y *The Atlanta Constitution*, incluyendo determinadas informaciones textuales (sin imágenes) en la web. Al año siguiente, el rotativo británico *The Daily Telegraph* se convierte en el pionero en ofrecer una edición digital del periódico [ARM, 2000b], siendo su análogo en Estados Unidos, el *San José Mercury*.

En el caso español se considera a la revista valenciana *El Temps* como la pionera en ofertar, en 1994, una edición digital, seguida del *Boletín Oficial del Estado*. En 1995, se incorporaron a Internet, las versiones electrónicas de los diarios *La Vanguardia*, *El Periódico* y *Avui* y en 1996 se unirían a la experiencia, *El País*, *ABC* y *El Mundo*. A principios del año 1999, eran en torno a sesenta, los diarios que disponían de edición electrónica en la Web.

En esta primera época, los diarios con ediciones digitales en Internet se limitaban a realizar una transposición física de lo editado en papel. Consistían en páginas web estáticas que simulaban la versión impresa y conservaban la imagen corporativa de la misma pero pronto las grandes cabeceras se constataron de las múltiples posibilidades que ofrecía Internet para satisfacer las nuevas necesidades informativas que tenían sus lectores.

En una segunda etapa, los diarios empezaron a poner a disposición de los lectores la hemeroteca del periódico, a velar por la calidad del diseño de la página y por la ergonomía del sitio, a la inclusión de gráficos y fotografías, a la adaptación del elemento textual al nuevo formato, a elaborar productos documentales y a cuidar la imagen corporativa de la web, etc, evolucionando así de simples y estáticas páginas web, a un sitio informativo dinámico y más amigable para el usuario.

La evolución de estos nuevos medios ha sido impulsada con la incorporación de Servicios de Valor Añadido[46] en los sitios de los diarios, que junto con otros elementos, se han transformado en portales periodísticos. Estos SVA, en principio, estaban basados en los servicios clásicos de portales generales, como son el correo electrónico, chat, foros, etc. Poco a poco se han ido desarrollando SVA a la medida del medio, tales como el envío personalizado de titulares o noticias a través del correo electrónico.

El periodismo electrónico actual se caracteriza fundamentalmente por su "*multimedialidad*, *interactividad*, *renovación constante* y *acceso desde cualquier lugar del mundo*" [DÍA, 1997]. Se presenta en dos modalidades: periodismo electrónico en línea, cuando se utiliza un medio telemático con conexión directa y periodismo fuera de línea, cuando se utiliza un medio telemático pero la conexión no es directa, sino que se descarga un bloque de datos.

PERIODISMO ELECTRÓNICO	
En línea *(online)*	Internet (Web); Otras redes; Televisión digital; Radio digital; NewsPad; Videotex; Teletexto; Teleperiódico; Audiotex.
Fuera de línea *(offline)*	CD-ROM; PDA; Telefonía móvil; Softbook; Rocket book.

Tabla 3.1 Tipos de dispositivos empleados en el Periodismo Electrónico.

El periodismo en línea ofrece la posibilidad de combinar medios dispares bajo un mismo soporte (Internet), por ello no es extraño encontrar en portales periodísticos accesos a otros medios (radio digital o televisión digital, etc), normalmente pertenecientes a la misma empresa o grupo de comunicación. Además, proporciona al usuario la opción de interactuar con el nuevo medio, involucrándolo en una dinámica constante a través de sus distintos servicios. El continuo desarrollo de las tecnologías alrededor del incremento de las líneas de comunicaciones y el consiguiente aumento de la velocidad en Internet, facilita la disposición inmediata de la información permitiendo así, una actualización instantánea, sin olvidar su acceso desde cualquier parte del mundo.

En cuanto al periodismo electrónico fuera de línea, esta modalidad se presenta como la forma idónea para cubrir otras necesidades informativas, cada vez más demandadas, ya que incorpora algunos de los atributos familiares de los medios gráficos, tales como la portabilidad, el formato de retrato y la marca comercial.

Según Fidler, en el futuro periodismo electrónico pueden coexistir dos opciones o supuestos: por un lado la mayoría de la gente puede seguir prefiriendo formas de medios gráficos de interés general, mediados y envasados por editores profesionales, que retengan marcas y su contexto editorial, y por encima de todo, que sean portátiles, familiares

[46] "SVA en adelante".

y fáciles de leer y hojear. Por otro lado, podría ocurrir que a las futuras generaciones pueden no interesarles la mayoría de las características familiares de las revistas y los periódicos contemporáneos [FID, 1998].

Tipología de dispositivos y tecnologías vinculados al periodismo electrónico.

Aceptando que la edición periodística, bien sea manual, mecánica o electrónica, es esencialmente un proceso de producción destinado a reproducir la palabra escrita o las imágenes en medios de presentación portátiles, desde el papel impreso hasta la PDA, resulta de obligado cumplimiento repasar algunos de los dispositivos y tecnologías más significativas que han ido surgiendo en torno al periodismo electrónico tanto en línea como fuera de ella.

El primero de los dispositivos que llama nuestra atención es el **papel digital,** producto compuesto por unas gruesas hojas de papel que reciben información, a través del cable o por ondas electromagnéticas. Este dispositivo combina la comodidad, delgadez y ligereza del papel con el dinamismo de la comunicación digital.

Ya en 1964, *George Heilmeier* [FID, 1998] descubrió que se podían formar imágenes aplicando una corriente eléctrica a cristales líquidos. Este descubrimiento derivó en la aparición, entre otras aplicaciones, de la pantalla de cristal líquido (LCD), la más comercializada para ordenadores laptop y de mano y de la **tinta digital** sobre "papel" plástico, compuesta de cristales líquidos colestéricos. Estos dispositivos, al igual que los cristales líquidos comunes, cambian su estado de opaco a transparente cuando se aplica una corriente eléctrica, aunque estos conservan su estado por lo que no requieren actualización ni energía permanente para mantener una imagen en pantalla.

Paralelo al desarrollo del papel electrónico, surge el **libro electrónico** ("e-book"). La miniaturización y las tecnologías han permitido el desarrollo de numerosos dispositivos como Pocket PC y PDA (agenda electrónica) que para muchos son el medio ideal para el libro electrónico.

Otro dispositivo es el **softbook**, objeto del tamaño de una revista de 1,3 kilogramos que puede almacenar 85.000 páginas de texto y gráficos, con batería recargable que posibilita cinco horas de lectura y permitiendo acumular a través de Internet libros, revistas y diarios sin necesidad de ordenador personal. Más tecnológicamente desarrollado que el anterior es el **rocket book**, con un peso de 620 gramos, capaz de almacenar 55.000 páginas de texto y gráficos, permitiendo su carga a través de Internet desde un ordenador y con una batería que posibilita su uso durante unas 40 horas.

Ambos modelos tienen una pantalla sensible al tacto que permite hacer lo cualquier lector haría con un libro tradicional como marcar páginas o subrayar líneas, además de agrandar textos.

En 1999 Microsoft presentaba la especificación abierta para la estructuración y publicación de libros electrónicos (Open e Book Publication Structure Specification) y lanzaba una nueva aplicación: **MS Reader**. Este software facilita la lectura del libro electrónico ya que cuenta con amplios márgenes y tipografía clara, además dispone de una serie de herramientas que permite subrayar o tachar el texto e incluso escribir en los márgenes.

En nuestro país, el diario "*El Periódico de Cataluña*" iniciaba en 1994 un proyecto de investigación técnica y periodística para desarrollar un producto informativo multimedia difundido a través de medios digitales, que el lector recibe en un visor portátil, **NewsPad** [ARM, 1999]. Este dispositivo portátil contiene una pantalla táctil y tiene el tamaño de un bloc de notas. Ofrece información interactiva posibilitando la conexión en línea a los distintos servicios interactivos de Internet. El servidor de difusión del NewsPad distribuye la información a través de Internet, televisión digital (satélite, DVB por cable y terrestre) y, posiblemente, radio digital (DAB).

Sin embargo "no fue hasta la mitad de la década de los noventa cuando muchos medios de comunicación se decidieron a distribuir complementariamente por vía electrónica los contenidos que publicaban en formato tradicional. La causa la encontramos en la generalización del uso de Internet y en especial en el aprovechamiento de las posibilidades que ofrece la web" [MOR, 2000a].

Independientemente de los continuos esfuerzos en la creación de dispositivos portátiles, ligeros y pequeños, destinados principalmente al periodismo electrónico fuera de línea o sin conexión, la supremacía actual la tiene Internet, siendo el ordenador el dispositivo básico para acceder a la información. El periodismo en la web ha ido evolucionando en los últimos años, en un comienzo los medios tradicionales estaban en la Red por cuestiones de prestigio y de carácter estratégico, aunque paulatinamente se fueron percatando de la importancia de esta presencia, pasando a ofrecer un producto de calidad que aprovecha la interacción del nuevo canal y sus recursos para poder competir en un mercado nuevo y difícil.

Los sitios web de los medios de comunicación, más concretamente los de prensa digital, se están convirtiendo en puntos de acceso a una información periodística adaptada o creada específicamente para el nuevo canal, Internet, y para diferentes dispositivos: ordenadores, agendas electrónicas (PDA), teléfonos móviles (WAP, GPRS), ordenadores de mano (HHPC´s) y los de bolsillo (Palmtops). Las tendencias actuales en el periodismo web trazan una marcada evolución hacia los portales periodísticos, cuyos componentes

fundamentales son los servicios de valor añadido (SVA), los productos informativos y los productos documentales.

Estos nuevos medios de comunicación son vehículos informativos interactivos que integran las anteriores prácticas comunicacionales con características hipermediáticas desarrolladas en un contexto virtual [CEL, 1999]. Por ello, debe considerarse a la tecnología como una variable dinámica cuyas modas, en el campo de la comunicación, se traducen en nuevas extensiones mediáticas. El actual proceso de desarrollo tecnológico, en términos de comunicación, "se asienta bajo un triple parámetro: la convergencia, la conectividad y la integración multimediática" [DIA, 1999b].

Los medios de comunicación en Internet.

Internet es un medio de comunicación en el sentido de cauce o vía de acceso pero no constituye un medio de comunicación social por sí misma, al carecer de carácter periodístico. Los servidores remotos conectados a la red son los nuevos soportes de la información periodística, como durante tantos siglos lo ha sido el papel para el periodismo impreso. [PAB, 2000].

La aparición de estos nuevos soportes, que simultáneamente conjugan texto, audio y vídeo en la red, derivó hacia el surgimiento de las versiones web de los distintos tipos de medios de comunicación social, tal como se ha indicado anteriormente, encabezados por la prensa, que fue el primer medio de comunicación convencional en ofrecer versión web y es el medio más desarrollado, hasta ahora, en este nuevo escenario comunicacional.

El grado de implantación de estos medios en la web es variado, algunos son verdaderos portales, mientras que otros aún no terminan de delimitar su función dentro de Internet, y se limitan a proporcionar información referencial sobre el medio convencional del cual derivan siendo su proceso de desarrollo más lento. Esta situación se debe fundamentalmente de a las siguientes causas:

- *Dificultades tecnológicas y técnicas*: velocidad de las redes, capacidad de los servidores, sistemas de gestión, etc.
- *Dificultades económicas*: normalmente en los casos de medios modestos no pertenecientes a los grandes grupos de comunicación.
- *Dificultades políticas*: escasez de licencias, políticas de empresa, etc.
- *Falta de visión de la dirección del medio*.

En la siguiente tabla se muestra la tipología de los sitios en Internet pertenecientes a medios de comunicación según su origen y tipología, que someramente se pueden agrupar en:

ORIGEN	TIPOLOGÍA
Medios Textuales	Diarios Revistas
Radio	Emisoras Cadenas Programas
Televisión	Emisoras Estudios Programas
Otros	Agencias de comunicación Grupos de comunicación

Tabla 3.2 Tipología de sitios de medios de comunicación en Internet.

Dentro de los **medios de origen textual**, son los diarios (frente a las revistas) los que se erigen, mayoritariamente, como portales periodísticos, con independencia del ámbito que abarquen (nacional, regional o local) y del tipo de información que traten (general o especializada). Ejemplos de portales de diarios son *ABC*[47], *El País*[48], *El Mundo*[49], *La Vanguardia*[50], *Marca*[51], *Expansión*[52] y un largo etcétera. En cuanto a las revistas, cabe decir que aún no han llegado a conformarse como portales, aunque sí representan una valiosa fuente informativa. Algunos ejemplos son las revistas de información general como *Época*[53] o *Tiempo de hoy*[54]; las revistas del corazón como *Hola*[55], *Diez Minutos*[56] y *Lecturas*[57], etc; además de revistas femeninas, de Informática, científicas, etc.

Antes realizar un balance de la situación actual de los sitios web, cuyo origen es la radio o la televisión, cabe hacer un pequeño inciso en algunas aclaraciones conceptuales, por un lado, en torno a, la **radio digital y televisión digital** y por otro a la **radio y televisión en línea**[58]

[47] Web: <http://www.abc.es>.
[48] Web: <http://www.elpais.es>.
[49] Web: <http://www.elmundo.es>.
[50] Web: <http://www.lavanguardia.es>.
[51] Web: <http://www.marca.es>.
[52] Web: <http://www.expansiondirecto.com>.
[53] Web: <http://www.epoca.es>.
[54] Web: <http://www.tiempodehoy.com>.
[55] Web: <http://www.hola.es>.
[56] Web: <http://www.diezminutos.vizzavi.es>.
[57] Web: <http://www.lecturas.es>.
[58] Nos referimos a los medios cuya emisión se realiza por medio de la utilización de Internet como soporte.

La **radio digital** o, en inglés, Digital Audio Broadcasting (DAB), es el avance tecnológico más importante en las emisiones radiofónicas desde la introducción de la banda FM estéreo.

Este sistema ha sido desarrollado mediante el proyecto europeo Eureka 147, y proporciona recepciones libres de interferencias, alta calidad de sonido y servicios de valor añadido como, por ejemplo, servicio de datos e imágenes para mostrar al oyente el título del programa que está oyendo o hacerle llegar información sobre el estado del tráfico. DAB no es radio por Internet, sino transmisión convencional de contenidos radiofónicos a través de tecnologías digitales. Por ello, nos referimos a radio digital desde el punto de vista del formato, constituyendo así, la radio en línea un tipo de radio digital que utiliza como soporte de trasmisión la red. Esta concepción es también aplicable a la **televisión digital**.

Respecto a los sitios web de **emisoras y cadenas de radio en línea,** hay que señalar que han evolucionado de manera vertiginosa en el último año, pasando de ser simples páginas web informativas sobre el medio convencional del que procedían a convertirse en portales periodísticos con una variada oferta de productos y servicios para sus "ciber-oyentes" y permitiendo la conexión en directo de la emisión convencional (ondas) y la audición de programas en diferido. Ejemplos, entre otros, de radios en línea son *Cadena 100*[59], *COPE*[60], *Los 40 principales*[61], *Onda Cero*[62], *Radio Nacional de España*[63], *Ser*[64].

Las **televisiones en línea** también se encuentran en pleno desarrollo de sus respectivos portales pero en menor medida que la radio, dado que estas no ofrecen aún la conexión en línea a sus emisiones convencionales sino que el usuario se conecta al servidor y descarga un vídeo, normalmente correspondiente a avances informativos y de duración reducida. En ambos casos, esta progresión no alcanza los niveles obtenidos por los portales periodísticos de origen textual (prensa). En el caso de la televisión, destacan *RTVE*[65], *Antena 3*[66], *Tele 5*[67], *Canal +*[68].

En cuanto a los sitios en la red sostenidos por **agencias de comunicación o de noticias**, éstos se encuentran más orientados a los profesionales de la comunicación que al público en general, ya que a pesar de ofrecer información de actualidad de forma gratuita, algunos

[59] Web: <http://www.cadena100.es>.
[60] Web: <http://www.cope.es>.
[61] Web: <http://www.cadena40.es>.
[62] Web: <http://www.ondacero.es>.
[63] Web: <http://www.rne.es>.
[64] Web: <http://www.cadenaser.com>.
[65] Web: <http://www.rtve.es>.
[66] Web: <http://www.antena3tv.com>.
[67] Web: <http://www.telecinco.es>.
[68] Web: <http://www.plus.es>.

de los servicios específicos que ofrecen, como son la obtención de datos y de informaciones elaboradas, tienen acceso restringido. Ejemplos de estos sitios son, por un lado, los pertenecientes a agencias generalistas, como pueden ser las *agencias Efe*[69] *y Europa Press*[70], y de otro, las agencias especializadas como son las fotográficas (un ejemplo de estas es la agencia *Cover*[71]).

Los sitios web sostenidos por los **grupos de comunicación** suelen ser páginas de información referencial sobre los miembros del grupo, proporcionando información general sobre ellos y estableciendo acceso a los respectivos sitios de los mismos. Muestra de ello son los sitios del *Grupo Correo*[72], *Grupo Godó*[73], *Grupo Prisa*[74] o del *Grupo Zeta*[75], entre otros.

La audiencia de los sitios web de los medios de comunicación en España.

El estado actual de la audiencia de los portales puestos en marcha por los medios de comunicación en Internet es bastante heterogéneo. Si tomamos como base los datos proporcionados por el estudio de la OJD[76] de septiembre de 2002, los sitios de prensa reciben muchas más visitas que los correspondientes a radio o televisión.

En la siguiente tabla 3.1 se recoge el número de visitas recibidas por los sitios web de los diarios de prensa (siempre que se supere el millón de visitas), el número de páginas servidas por cada diario y el porcentaje de páginas servidas por diario en cada visita (es decir, el número medio de páginas visualizadas por cada visitante a la web):

Diario electrónico	Visitas	Páginas servidas	Porcentaje
ABC	2.329.952	31.996.866	13,73
As	6.182.526	26.847.355	4,34
El Mundo	16.309.456	129.648.214	7,94
El Periódico	1.399.083	9.561.545	6,83
Expansión Directo	1.183.572	15.259.662	12,89
El País[77]	12.340.167	109.087.076	8,83

[69] Web: <http://www.efe.es>.
[70] Web: <http://www.europapress.es>.
[71] Web: <http://www.cover.es>.
[72] Web: <http://www.grupocorreo.es>-
[73] Web: <http://www.grupogodo.net>.
[74] Web: <http://www.grupoprisa.es>.
[75] Web: <http://www.zetazeta.com>.
[76] Web: <http://www.ojd.es> Resumen de últimos datos controlados. Septiembre 2002.
[77] Los datos de este diario corresponden a Febrero 2002, que es la última fecha que OJD ofrece. Resulta lógico suponer que han aumentado.

La Vanguardia	2.184.809	21.101.569	9,65
Marca	9.681.818	107.273.687	11,07
Mundo Deportivo	1.685.387	7.367.275	4,37

Tabla 3.3 Audiencia de los sitios web de prensa españoles en septiembre 2002. Fuente: OJD.

El sitio web más visitado es el del diario El Mundo, seguido del diario El País, aunque la distancia que se recoge en la tabla no es real en tanto que los datos de OJD no están actualizados. La tercera y cuarta posición corresponden a los sitios web de dos diarios especializados en deporte: As y Marca. En el número de páginas servidas por cada diario se sigue similar orden pero llama la cercanía que en este caso el diario Marca presenta tanto con El País como con El Mundo. Si se estudia el número de páginas servidas por cada visita, es el diario ABC el que mayor porcentaje obtiene, seguido de Expansión Directo y Marca.

OJD también proporciona datos sobre sitios de cadenas de televisión, tal como se recoge en la tabla 3.4.

BIBLIOTECA VIRTUAL

Cadena Tv	Visitas	Páginas servidas	Porcentaje
Antena 3 TV	1.292.361	14.093.326	10,9
Canal Plus	948.404	9.053.861	9,54
RTVE	653.343	4.495.364	6,88
Tele 5	1.829.249	47.747.061	26,1
TVC On line	1.008.017	9.931.925	9,85

Tabla 3.4 Audiencia de los sitios web de televisión españoles en septiembre 2002. Fuente: OJD

En el caso de la televisión se presenta el problema del ente público RTVE, que no desglosa datos de accesos de TVE y de RNE, aunque el número de accesos es tan pequeño que no dificulta la extracción de conclusiones. Tele 5 es la cadena de televisión cuyo sitio web recibe más visitas y llama poderosamente la atención el número de páginas servidas, cifra muy superior a los diarios de prensa. No obstante, el número de accesos a sitios de televisión es, en la mayoría de los casos, muy inferior a los accesos a sitios de prensa.

La audiencia en sitios de radios se encuentra escasamente reflejada por OJD, sólo recoge los datos de la Cadena SER (información de carácter general) hasta agosto de 2002, con 684.719 visitas y de Cadena 40 con 948.847 visitas en el mismo mes, no apareciendo datos de otras cadenas de radio (como podrían ser Onda Cero, Cadena COPE o Cadena 100), que podrían permitir emitir una comparativa. No obstante, el número de accesos parece estar en una línea próxima a los accesos de sitios de televisión, muy alejados de los principales sitios de prensa. El número de páginas servidas por visitante en el caso de los sitios de radio oscila entre 3'5 en el caso de la Cadena SER y 11'08 en el caso de la Cadena 40, estando este segundo valor muy próximo al alcanzado por los diarios de prensa.

La gestión del contenido en los portales de los medios de comunicación.

El contenido es el factor estratégico para el éxito de cualquier portal, independientemente de su tipología La forma en que se gestiona este factor repercute directamente en la creación de valor [POR, 2001]. El éxito de un portal, en este caso de un portal periodístico, dependerá del valor diferencial de sus contenidos.

Un portal periodístico necesita contar con sistemas efectivos de gestión de material multimedia que permitan localizar contenidos, navegar por ellos y manejarlos de manera eficiente para obtener la mayor optimización de sus recursos y para ofertar contenidos de calidad a sus usuarios.

El surgimiento de nuevas tecnologías y dispositivos en torno a la industria comunicacional es inevitable, dado el gran potencial económico implícito en este sector. Un caso particular es el nacimiento de la tecnología DAM o Gestión de Activos Digitales, que se adapta particularmente a las necesidades de las industrias de radiodifusión, entretenimiento y editorial [DIG, 2002]. Esta tecnología proporciona una interfaz central para digitalizar, catalogar, seguir y gestionar activos digitales, permitiendo búsquedas sofisticadas basadas en metadatos y almacenando y asociando versiones manuales con medios digitales.

En torno a la cadena básica empresarial, Productor-Intermediario-Comprador, están surgiendo (principalmente en el ámbito comunicacional), cambios conceptuales y estructurales en dicha cadena. Es por ello frecuente encontrar nuevas teorías y nomenclaturas, tales como:

- **infomediario** (proveedores de plataformas tecnológicas que facilitan la agregación, clasificación y distribución de contenido).
- **sindicadores** (intermediarios o brokers de contenido que conectan oferta y demanda). El diccionario de la R.A.E. define el término "sindicar" (en una de sus acepciones) como "sujetar una cantidad de dinero o cierta clase de valores o mercancías a compromisos especiales para negociarlos o venderlos".

El reputado consultor *McKenna Group* asegura que el éxito en Internet radica en crear un contexto conjugando las denominadas "3C": *contenido, comercio y comunidad*. De hecho, este nuevo contexto "ofrece al comprador online unos beneficios que no encontrará en las tiendas físicas o en los puntos de venta tradicionales" [ALG, 2002].

Puede darse un paso más en el uso de la información para inducir con ella a la adquisición de productos y servicios. En este caso, será necesario conocer bien los hábitos e intereses de los usuarios y adecuar la oferta del sitio web a sus necesidades y preferencias. De hecho,

abundan ya las sedes que definen sus contenidos en función de los perfiles de los usuarios y que van modificándolos de acuerdo con sus usos y preferencias. *iVillage* y otras comunidades de usuarios siguen desde su página de entrada este modelo y modifican sus contenidos con asiduidad.

En esta fase aparece la figura del "infomediario" o intermediario de la información entre empresas y clientes que recopila datos sobre los usuarios y desarrolla perfiles detallados susceptibles de ser utilizados por terceras compañías. Los infomediarios añaden valor a la relación de intercambio a través de la gestión de información.

Los infomediarios (también conocidos como "metamediarios"), se basan en el modelo de negocio de intermediación en mercados verticales que operan en la red para conectar la oferta del mercado con la demanda de soluciones solicitadas por los consumidores. El principal activo que gestionan es la información. Así, los grandes agregadores de contenido están evolucionando hacia esta nueva figura, el infomediario, basada en modelos de negocio que incluyen la prestación de servicios de integración tecnológica del contenido.

En esta misma línea surge el modelo de negocio de la sindicación, que presupone que cualquier compañía u organización es susceptible de convertirse en distribuidor de contenidos o servicios.

Sin embargo, la gestión de ese contenido tiene su complejidad (crear una cartera de clientes lo suficientemente amplia, gestión de derechos de autor, adaptación de formatos…) y no todos los proveedores de contenidos tienen experiencia editorial. Por ello, han aparecido profesionales de la sindicación, que algunos analistas han convenido en denominar "hipersindicadores".

La sindicación en Internet cobró auge por la necesidad de reducir gastos ya que, cuando surgieron los primeros portales periodísticos, la lucha por crear contenidos específicos, diferenciados y de calidad llevó a muchas empresas a destinar más recursos de los necesarios, a la creación de los contenidos, que no son por sí mismos rentables [PLA, 2002]. Los sindicadores son empresas que actúan como brokers o supermercados de contenidos vendiendo, vía sindicación, el contenido producido por terceros a compañías o individuos que desean incluirlo en sus sitios web [ALG, 2000].

La empresa americana *Screaming Media*[78], es una de las más conocidas en este sector, proveedora de otras grandes empresas de contenidos específicos para sus portales e Intranets. Entre sus clientes, cabe destacar al grupo editorial "The Washington Post Company". Por su parte la compañía, *iSyndicate*[79], con sede en San Francisco, está más orientada al mercado latino. Esta empresa empaqueta, integra y

[78] Web: <http://www.screamingmedia.com>.
[79] Web: <http://www.isyndicate.com>.

distribuye contenidos de audio, vídeo, animación, juegos interactivos, cómics e información meteorológica, procedente de más de 600 proveedores. A nivel europeo, las sindicadoras de contenido más destacadas son, entre otras, *NetContenidos*[80], *nFactory*[81], *OCS Factory*[82], *StarContents*[83], *Sinergias*[84] y *Your News B.V.*[85].

El papel infomediático del documentalista.

Una vez resaltada la importancia de estos nuevos servicios de gestión de contenidos y su especial incidencia en los portales periodísticos, llega el momento de destacar el valor que posee la figura del profesional que los desarrolla: el *documentalista* o *gestor de información*.

El carácter de selección, organización y clasificación de la información que va a conformar posteriormente los productos documentales, conlleva la aplicación del proceso técnico documental sobre la información primaria, con el fin de dar forma al nuevo producto. Este tipo de actividad, aunque influenciada evidentemente por el soporte y formato en el cual se va a distribuir el contenido, posee una amplia serie de elementos característicos que la diferencia de la tradicional práctica del informador periodístico [GAR, 1999].

El profesional más capacitado, tanto para la elaboración de productos documentales como la sindicación de contenidos en los portales periodísticos, va a ser el documentalista. De hecho, este profesional será el responsable de asegurar el valor diferencial del portal frente a la competencia, asumiendo que los productos informativos, en mayor o menor medida, se encuentran presentes en la casi totalidad de portales de medios de comunicación, siendo los productos documentales junto a los servicios de valor añadido, los elementos de los portales destinados a marcar las diferencias en el desarrollo de estos sitios web.

Las principales funciones y responsabilidades de este profesional vendrían definidas por Portela:

- Selección de los contenidos más relevantes según el público objetivo del sitio web, garantizando su calidad.
- Su inserción según prioridad o importancia en los apartados más destacados del portal.
- Colaborar con el diseñador de la web en facilitar una navegación sencilla.

80 Web: <http://www.netcontenidos.com>.
81 Web: <http://www.nfactory.com>.
82 Web: <http://www.ocs.es>.
83 Web: <http://www.starcontents.com>.
84 Web: <http://www.synergias.com>.
85 Web: <http://www.yournews.net>.

- Control de procedimiento que cubran el ciclo completo del período de vida de los contenidos y asegura su actualización periódica.
- Corrección de errores y control de la integridad de los enlaces.
- Definición de flujos de contenidos [POR, 2001].

Bajo esta perspectiva, aparecen delimitadas las figuras profesionales del periodista digital y del gestor de contenidos de los portales periodísticos. El primero de ellos se dedicará al tratamiento informativo de la noticia y el segundo se preocupará de que el portal obtenga los mejores frutos de la gestión de los contenidos generados por el primero, asumiendo unos protagonismos dentro de la empresa periodística hasta ahora inexplorados, pero que van a constituirse en factores estratégicos para la supervivencia de la misma.

BIBLIOTECA VIRTUAL

La rentabilidad del contenido en Internet.

En una primera fase de desarrollo de los portales periodísticos, la mayoría de las cabeceras del mundo se decidieron por la gratuidad de sus contenidos, con el fin de generar un volumen de tráfico atractivo para los anunciantes y publicistas. Casi todos los medios emplearon dos fuentes de ingresos principalmente: la *publicidad* y el *comercio electrónico*. Pero estas fuentes han demostrado, con el paso del tiempo, que no alcanzan a cubrir costes.

Se observa claramente que los medios de comunicación en Internet están aportando valor a los usuarios, valor que no revierte en la misma medida en la empresa que lo ofrece. Pero el futuro no está en vender contenidos, sino en organizarlos (productos y servicios) de manera que sean útiles para quien lo consulta. [HER, 2002].

Superados ya los tiempos en los que la mera presencia en la red y el diseño lo eran aparentemente todo para las empresas periodísticas, ahora se reclaman altas dosis de creatividad para idear fórmulas que hagan rentable el contenido de sus portales en Internet.

Mientras la crisis publicitaria se mantiene terca y sin visos de acabar de manera definitiva, y los servicios basados en pago continúan avanzado de manera renqueante, otras propuestas se van abriendo camino poco a poco: *descargas de pago*, *servicios de impresión bajo demanda*, *esponsorizaciones*, *weblogs*[86] y *redes de contenidos asociados,* son algunas de estas iniciativas.

[86] También llamados "blogs", son un espacio personal de escritura en Internet. Están diseñados para que, como en un diario, cada artículo tenga fecha de publicación, de

"El País" ha impulsado un nuevo modelo de negocio basado en la estrategia en la que, más que las visitas y páginas visitadas, importan los clientes que pagan por ver los contenidos. En esta iniciativa, se ha desestimado una solución progresiva o intermedia, como es la de crear servicios específicos de pago y mantener acceso gratuito al resto, y se ha decidido cobrar por el uso de toda la edición online, calibrando incluso el riesgo de una pérdida notable de audiencia, con un modelo similar al utilizado por "The Wall Street Journal", con la diferencia de que éste es un diario económico especializado, y "El País" es un diario de información general.

Taxonomía de los portales periodísticos.

Se ha mencionado con anterioridad el término "portal periodístico" aunque no se ha procedido a una delimitación clara ni de su naturaleza ni de sus componentes.

La definición de portal viene dada por la concentración de información y servicios en un mismo sitio web, siendo por lo tanto, un concepto mucho más amplio que el de una página o un conjunto de páginas web alojadas en un servidor. Muchos autores suelen mencionar el término "portal informativo" para referirse a los portales de los medios de comunicación.

En este caso, el uso de la palabra "informativo" parece redundante, ya que si se entiende que la información es uno de los pilares sobre los que descansa la naturaleza de un portal, resulta más apropiado hablar de "portales de medios de comunicación" para referirnos a los portales vinculados a los medios de comunicación social tradicionales o a los desarrollados específicamente para la web. Dentro de este amplio conjunto de portales, los más conocidos y destacables son los portales periodísticos (vinculados con la prensa), que han venido evolucionando desde unas simples ediciones digitales en la web de los diarios impresos y revistas hacia unos nuevos formatos de diarios dotados de naturaleza y dinámica propia, que funcionan de manera paralela a las ediciones en papel impreso.

El impacto de Internet en las relaciones entre las organizaciones y sus clientes, desemboca en un aumento de aquellas, de manera que ya no se trata exclusivamente de vender un producto sino de proporcionar también una serie de servicios. Braa, Sorensen y Dahlbom proponen como ejemplo típico de este proceso evolutivo al portal periodístico, que ellos entienden como un género particular de los portales de Internet y, al mismo tiempo, como una modalidad de periódico. En este caso el producto original (el diario) viene acompañado de una serie de servicios de valor añadido [BRA, 2000b].

---

forma tal que el escritor ("weblogger") y los lectores pueden seguir un camino de lo publicado y archivado.

La ilustración 3.1 muestra los elementos básicos que conforman la tipología de portal periodístico, siendo el eje principal el contenido que es canalizado a través de los productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido.

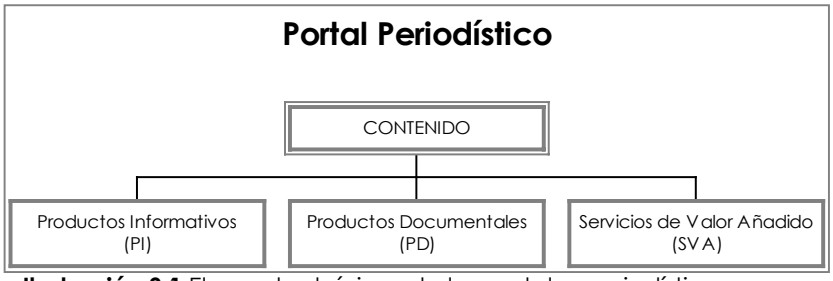

Ilustración 3.1 Elementos básicos de los portales periodísticos.

Dans afirma que queda probada la influencia de algunas características del periódico impreso (tamaño o perfil demográfico) sobre el número de visitas recibidas en el portal periodístico, aunque se observa de forma mucho más clara que los patrones de lectura de los periódicos impresos y los hábitos de manejo de las aplicaciones de Internet, interactúan para crear un nuevo patrón, diferente de ambos y completamente específico para los portales periodísticos [DAN, 1999].

Dentro de los portales periodísticos siguen teniendo un lugar predominante los elementos textuales sobre las fotografías, ilustraciones, esquemas u otros tipos de media, también presentes en estos sitios web.

De hecho, la naturaleza hipertextual del soporte donde se desarrolla este nuevo formato de prensa, la web, permite una aglutinación de diferentes tipos informativos sobre un mismo canal, surgiendo ahora el problema de presentarlos, manejarlos y gestionarlos adecuadamente bajo un mismo prisma.

Surge, por tanto, "la necesidad de identificar, modelizar y automatizar los trayectos que recorre la información desde su origen hasta su presencia en Internet" [PUC, 2002].

El proceso vital del contenido se asienta fundamentalmente en la siguiente serie de etapas:

- ***creación,*** fase donde se contemplarán aspectos tan diversos como la topología de los puntos de creación hasta la distribución geográfica o el idioma de los textos.
- ***administración***, etapa donde se considera el volumen y crecimiento de la información, el ritmo de consumo, la tipología de los formatos empleados, los métodos de consulta y los sistemas de clasificación, principalmente.
- ***distribución y publicación***, período donde resultan imprescindibles herramientas que posibiliten la transformación de formatos y la realización de labores de mantenimiento de la

presentación de la información y el aprovechamiento de diversos canales.

Así, en esta última etapa, las tareas a realizar se centran, preferentemente, en confeccionar los documentos en los formatos adecuados de presentación (HTML, PDF), en adaptar el producto para su difusión por los diversos canales o dispositivos de publicación (WAP, WebTV, Internet, PDA, etc.), en asegurar la movilidad del contenido entre estos formatos y canales y, por último, en la reutilización del contenido para la optimización de los recursos de producción por parte de la organización.

En precisamente en esta última serie de procesos donde debe emerger el protagonismo de la función del documentalista (o gestor de los contenidos), y paralelamente, donde ha de cobrar su debida importancia el producto documental frente al producto informativo.

Así, el documentalista va a convertirse en un profesional que "tiene que dejar de ser el archivero mejorado para pasar a ser un especialista, no sólo en la búsqueda o recuperación de información, sino en la gestión de la información" [AGU, 1999].

Este profesional, necesita abandonar el mero papel de personal de colaboración y de apoyo ante el informador (o periodista) en la elaboración de las noticias. Ha de intentar convertirse en el gestor de la información, garantizando la existencia e integridad de un fondo documental de calidad, tal como indica Delgado Soler cuando afirma que "la posibilidad de convertir cualquier texto, imagen o sonido en información digital y la extensión de las denominadas autopistas de la información han dejado obsoletas las definiciones anteriores", [DEL, 1999], adquiriendo así la difusión de productos informativos elaborados a la medida del usuario una relevancia de primer orden, afectando estas transformaciones a todas las organizaciones documentales (centros de documentación periodística incluidos).

Productos informativos y productos documentales

Esta evolución tecnológica provoca que la tarea de determinar la frontera entre producto informativo y producto documental, no resulte precisamente de fácil realización, máxime cuando tampoco están muy claramente definidas las diferencias entre los conceptos *Información* y *Documentación*.

Saorín Pérez opina que "lo informativo acentúa el papel jugado por la actualidad, la difusión y la comunicación, y lo documental por el procesamiento, la acumulación y la organización" [SAO, 2001]. García Gutiérrez presenta "dos modalidades de expresión social: 1) a través de los medios considerados masivos como prensa, radio, TV (en los que el usuario adopta un papel pasivo) y 2) a través de medios de información

individualizada donde el usuario adopta un rol aparentemente activo (videotex, redes telemáticas, cdrom, etc.)" [GAR, 1999].

No obstante, este mismo autor considera que la proliferación de nuevos recursos en Internet está revolucionando la tipología tradicional de productos y servicios documentales, llegándose a confundir en muchos casos (según otros autores) el concepto de producto y el concepto de servicio, por mor de la interactividad latente en el contexto de la web.

Desde la perspectiva del portal periodístico, se considera, al ***producto informativo*** como aquel producto vinculado directamente a la unidad básica, la noticia, y al ***producto documental*** como continente de información tratada y organizada, no necesariamente vinculada a la noticia, cuya finalidad es satisfacer una necesidad informativa definida a priori. Es decir, el producto informativo se constituye como un refuerzo de la noticia mientras que el producto documental refuerza otro tipo de informaciones, aunque en muchas ocasiones estos conceptos se entremezclan y es dificultosa su delimitación, existiendo una frontera difusa entre ellos.

PRODUCTOS INFORMATIVOS	PRODUCTOS DOCUMENTALES
Noticias	FAQ's
Especiales	Agenda
Suplementos	Guías de recursos
Edición impresa	Guías turísticas
Entrevistas	Callejeros
Programación TV y radio	Asesoría
Tiempo	Empleo
Loterías	Resúmenes de noticias

Tabla 3.5 Clasificación de los productos informativos y documentales más habituales de los portales periodísticos.

La Tabla 3.5 recoge una clasificación de productos informativos y documentales elaborada mediante la aplicación, de los aspectos diferenciadores enunciados por Saorín Pérez, a la relación de los dieciséis productos informativo/documentales más frecuentes en la oferta de los portales periodísticos [LOP, 2001].

La Tabla 3.6 recoge los diferentes productos informativos junto a una explicación detallada de cada uno de ellos.

PRODUCTO	DESCRIPCIÓN

INFORMATIVO	
Noticias	Suelen ser las mismas noticias recogidas en la edición impresa del periódico, aunque algunos diarios no insertan la totalidad en sus portales. Generalmente se clasifican por secciones. Los principales portales modifican las noticias a lo largo del día, confiriéndose una inmediatez que no posee la prensa escrita.
Especiales	Información detallada y ampliada cuyo origen es una noticia de gran impacto social. La temática suele ser de lo más variopinta, desde eventos deportivos y culturales, datos y estudios socioeconómicos, etc.
Suplementos	La tendencia es elaborar un fiel reflejo de sus análogos en papel, aunque en algunos casos se editan suplementos en la web que no poseen edición impresa (producto específico para Internet). La información que contienen no es tan efímera como en el caso de los especiales y su temática está establecida a priori: motor, cultura, salud, economía, etc.
Edición impresa	Al generarse estos portales en el seno de prensa tradicional, suelen ofrecer la información tal y como aparece en edición en papel, por medio de la descarga en PDF de la portada del diario en papel del día. Para las grandes cabeceras es un sello de prestigio y un aval para el lector.
Entrevistas	Se trata de entrevistas a personajes relevantes del momento y de diversa índole. Las transcripciones textuales de la entrevista suelen venir acompañadas de fragmentos de audio o vídeo del entrevistado. Suelen tener mucha longevidad en la edición electrónica, llegando a confundirse, en algunos casos, con los Especiales.
Programación TV y radio	Es otro elemento clásico en papel, suele proporcionar la parrilla televisiva o de radio del día. A veces se enlaza con el sitio web de la cadena.
Tiempo	Información meteorológica detallada por zonas geográficas. En algunos casos, el usuario puede personalizarla para posteriores visitas al portal.
Loterías	Información sobre los resultados y premios de los sorteos de las distintas loterías y apuestas.

Tabla 3.6 Presentación de los productos informativos más frecuentes en los portales periodísticos.

Del mismo modo, la Tabla 3.7 recoge la presentación de los nueve productos documentales más habituales en estos portales.

PRODUCTO	**DESCRIPCIÓN**

DOCUMENTAL	
FAQ's	Consiste en una selección de las preguntas más habituales que los internautas envían sobre el manejo de algunos servicios o la búsqueda de algunas informaciones en el portal, acompañadas de las respuestas explicativas de las mismas.
Agenda	Eventos más importantes del día. Suelen ser muy frecuentes en portales periodísticos regionales. En los de carácter nacional, recogen efemérides, nacimientos, defunciones y calendario.
Guías de recursos	Enlaces a recursos de Internet con presentación estructurada y analizada, constituyéndose como índices por materias de sitios web.
Guías turísticas	Información turística sobre una zona concreta, proporcionando datos sobre gastronomía, alojamiento, fiestas locales, planos de acceso, etc.
Callejeros	Información sobre las calles de una/s ciudad/es.
Asesoría	Información personalizada sobre aspectos puntuales de interés para el lector y que suelen ser de carácter económico.
Empleo	Información relativa a oferta y demanda de empleo.
Resúmenes de noticias	Se realizan resúmenes de las noticias tratadas en diversos diarios, relativos a un mismo tema.

Tabla 3.7 Presentación de los productos informativos más frecuentes en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Servicios de Valor Añadido (SVA)

Los Servicios de Valor Añadido (SVA) son aquellos que se elaboran o prestan con un alto grado de correspondencia con los atributos de las necesidades informativas de los usuarios [VAL, 1999]. Es por ello que el suministro de servicios con valor añadido requiere una mayor elaboración. Para Fuentes i Pujol son los elementos ofertados en los portales "que a las versiones en papel les sea técnica y físicamente imposible ofrecer" [MOR, 2000a].

La mayoría de los portales periodísticos ofrecen una amplia gama de contenidos gratuitos con el objetivo de atraer y mantener el tráfico hacia su web y complementar la originaria oferta de la edición impresa. El valor añadido representa, por tanto, un registro opcional, de pago o gratuito, a partir del cual usuario requiere una atención personal por esa aportación económica o información suministrada [PAL, 2001].

En este contexto, los Servicios de Valor Añadido (SVA), se identifican como aquellos servicios que resaltan sobre la oferta de servicios comunes de los portales, en general, por implicar un valor extra y que en este caso se desarrollan bajo las herramientas que Internet posibilita, considerando que lo que hoy se considera SVA probablemente, mañana será un servicio común, es decir, dependiendo de la condición espacio-tiempo en la que los SVA emergen en Internet y que los portales

periodísticos, y en este caso los diarios electrónicos, adaptan para aumentar sus prestaciones.

Fuentes i Pujol presenta cuatro categorías de SVA, relacionadas, desde el punto de vista:

1. Servicios de comunicación y acceso selectivo a la información a través del correo electrónico.
2. Acceso a información retrospectiva (hemerotecas).
3. Consulta de recursos informativos elaborados por el propio medio en forma de documentos secundarios (dossieres, bases de datos bibliográficas, directorios de entidades o diccionarios biográficos).
4. Acceso a recursos externos por medio de la elaboración de directorios selectivos.

Desde nuestro punto de vista, esta clasificación mezcla productos documentales con servicios y, además, no recoge la amplia diversidad de oferta existente en los portales periodísticos, mucho más rica y heterogénea.

La extensa gama de estos servicios son objeto de variación constante, por ello cualquier identificación y posterior clasificación de los mismos es susceptible a modificación En la Tabla 3.8 se ha pretendido destacar el mayor número de los mismos bajo ocho categorías a estos servicios: acceso a la información, interactivos, participación, multimedia, personalizados, entretenimiento, comerciales y complementarios.

SVA	TIPOLOGÍA
ACCESO A LA INFORMACIÓN	Ayuda; Barra de navegación/Página de inicio; Buscador noticias; Buscador web; Hemeroteca; Herramientas; Mapa web; Portales verticales / Canales; Últimas noticias
INTERACTIVOS	Chat; Foros; Webmail
PARTICIPACIÓN	Cartas al director; Concursos; Encuestas; Envío de relatos; MailNew a un amigo; Página abierta; Postales; Sugerencias
MULTIMEDIA	Fotografías; Gráficos interactivos; Radio digital; Vídeos; Televisión digital
PERSONALIZADOS	Alertas; MailNews; Mi diario; Mi portada; Recordatorios (eventos); WAPnews; Mascotas virtuales
ENTRETENIMIENTO	Horóscopos; Juegos/Pasatiempos; Webcam
COMERCIALES	Tienda/s; Viajes online; Clasificados; Venta de contenidos (e-contents); Banca online
COMPLEMENTARIOS	Diccionario; Enlace a otros medios; PDAnews; Traductor

Tabla 3.8 Clasificación de SVA en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

SVA de acceso a la información.

En los portales periodísticos, al igual que en cualquier portal o sitio web, tan importante es la información contenida en ellos, como el acceso que se tenga a la misma. ¿Qué utilidad tendría ofrecer una información depurada y actualizada, si el usuario cliente o ciberlector no sabe llegar hasta ella?. Por ello, estos SVA se consideran esenciales para el acceso a las distintas informaciones y productos que emanan de este tipo de portales. Entre ellos, cabe destacar los siguientes servicios:

- "**Ayuda**": información esquemática sobre la estructuración del sitio y resolución de dudas que pudieran surgir al navegar por la web o a la hora de suscribirse a alguno de los servicios.
- "**Barra de navegación/Página de inicio**": barra de herramientas que se añade opcionalmente al navegador del usuario y que permite el acceso directo a las principales secciones del portal, estar atento a todas las alertas de actualidad, tener un motor de búsqueda, incluido en el navegador del usuario, etc. Un ejemplo de este SVA, lo encontramos en el diario "El Mundo". Otra opción es la configuración de la página principal del portal como inicial, en el navegador del usuario. También englobamos en este servicio, la modalidad de "Canal Microsoft Internet Explorer ", asistente de favoritos del navegador que le facilita el acceso a todas las páginas del portal.

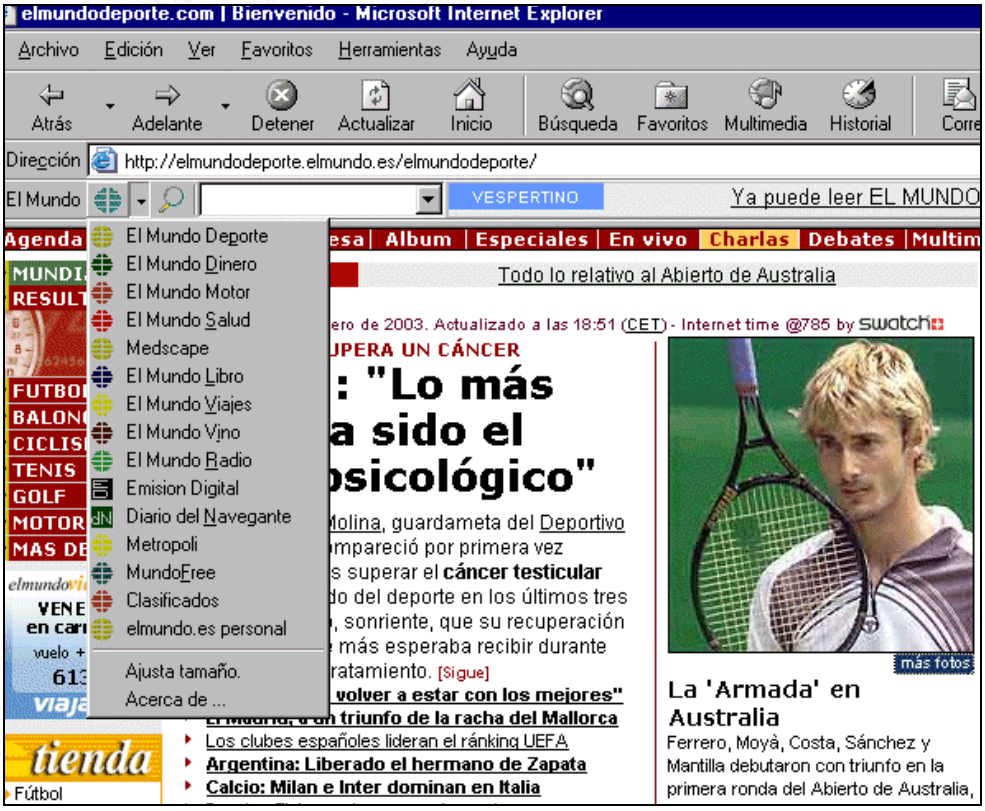

Ilustración 3.2 Ejemplo de la barra de navegación del diario El Mundo.

- "**Buscador de noticias**": opción que permite la realización de búsquedas en el portal, por medio de algunos de los más conocidos motores de búsqueda o directorio. En el caso del "El Mundo" se utiliza el motor "Google", mientras que en "El País" se emplea "Buscopio". Este servicio posibilita la localización de diferentes noticias publicadas en el portal, utilizando como lenguaje de consulta el texto libre. En algunos casos, se puede restringir la búsqueda a un día concreto. Esta modalidad, por ejemplo, la ofrece el diario "El País", donde se puede acotar la búsqueda en función de palabras y tipos de documentos (textos e imágenes) que hayan sido publicados en los últimos 30 días. Frecuentemente lleva insertado una pequeña ayuda para facilitar su manejo.
- "**Buscador web**": lugar donde el usuario, a través de una aplicación puede lanzar una búsqueda en toda la web, independientemente del tipo de información que se trate. Este tipo de aplicaciones son proporcionadas por los grandes buscadores, como es el caso de Google o Buscopio. Al igual que el SVA anterior, va acompañado de una pequeña ayuda.
- "**Hemeroteca**": servicio que posibilita al usuario, el acceso a información retrospectiva generada por el portal periodístico, lo que constituye una valiosa fuente documental. El usuario tiene la posibilidad de acceder a ediciones anteriores del diario. En algunos casos la denominación que tiene este SVA es la de "Archivo", pero consideramos más apropiada la de "Hemeroteca".
- "**Herramientas**": bajo esta denominación se suelen ofrecer a los usuarios diversas series de pequeñas aplicaciones descargables desde el portal que permitirán mejorar la visualización de las páginas y ampliar la información escrita con gráficos, secuencias de vídeo y audio. En el caso del"El País", este servicio se estructura en *Navegadores* (donde se da acceso al lugar de descarga de los más utilizados: Internet Explorer, Netscape Navigator, Opera o Mozilla); *Multimedia* (donde se puede acceder para obtener programas tales como: Macromedia Shockwave[87] para visualizar gráficos animados, Windows Media Player[88], Real Media Player[89], Quicktime[90] y

[87] Macromedia Shockwave es un producto propiedad de Macromedia Inc. Más información en: <http://www.macromedia.com/software/shockwaveplayer>.

[88] Windows Media Player es un producto propiedad de Microsoft Corporation. Más información en: <http://www.microsoft.com/spain/windows/windowsmedia/es/default.asp>.

[89] Real Media Player es un producto propiedad de RealNetworks, Inc. Más información en: <http://www.real.com/player>.

[90] Quicktime es un producto propiedad de Heroine Virtual Ltd. . Más información en: <http://heroinewarrior.com/quicktime.php3>.

XMovie[91] para vídeo y sonido, WinAmp[92] y Xmms[93] que permiten la reproducción de ficheros Mp3 y otros formatos de audio; y *Otros utensilios* como el Acrobat Reader, programa capaz de leer documentos en formato PDF, Microsoft Visor para Word 97/2000 para quienes no tengan el procesador de textos Microsoft Word y puedan leer los documentos escritos en este formato y Winzip para comprimir textos.

- **"Mapa web":** es un valioso y consolidado servicio en la web, consiste en una representación esquemática del todo el portal, con enlaces a cada uno de los elementos que lo componen. Este SVA debe tener siempre una ubicación claramente visible para el usuario.
- **"Portales verticales / Canales"**: constituyen una oferta variada de portales monotemáticos con productos y servicios propios e información especializada sobre el tema que se trata. Poseen un diseño diferente pero de estilo similar al portal periodístico al que pertenecen. Como ejemplo podemos tomar el canal "Tiramillas" del portal "Marca". En algunos casos la URL difiere de la del portal de origen En muchas ocasiones se confunden con los "Suplementos". Un ejemplo claro de este tipo de SVA, lo entramos en "El Mundo", donde son denominados "Otros mundos".
- **"Últimas noticias":** espacio destinado a destacar las noticias más importantes que van aconteciendo y que se van insertando en el portal, siendo su actualización horaria. En algunos portales se denomina "Última hora".

SVA interactivos.

Un SVA Interactivo es un servicio que permite una interacción dinámica y frecuente entre el medio y el lector. Estos servicios están orientados a cubrir las necesidades de comunicación de los lectores. La oferta que los portales periodísticos brindan, de este tipo de servicios, se corresponde en su mayoría a SVA ya clásicos en los portales generales de Internet, tales como:

- **"Chat":** es la abreviatura de "chatter", verbo inglés que significa "hablar, de temas sin importancia, rápida o incesantemente". En Español se puede traducir como "charlar". Mediante un programa de chat una persona puede entablar

[91] Xmovie es un producto propiedad de Heroine Virtual Ltd. . Más información en: <http://heroinewarrior.com/xmovie.php3>.

[92] WinAmp es un producto propiedad de Nullsoft Inc. Más información en: <http://www.winamp.com>.

[93] Xmms (X Multimedia System) es un producto propiedad de 4Front Technologies. Más información en: <http://www.xmms.org/contact.html>.

una conversación escrita en tiempo real con otras personas conectadas a la red dentro del portal periodístico. Suelen presentarse varias salas de chat sobre temas dispares.

- **"Foros":** son una especie de "tablón de anuncios" en donde se ponen mensajes con noticias o petición de informaciones, y donde también aparecen las respuestas.
- **"Webmail":** este servicio de administración de correo electrónico a través de una página web, es un clásico en los portales. Un ejemplo de este SVA, lo hallamos en el portal "ABC".

SVA de participación.

Éstos se refieren a aquellos servicios que posibilitan la participación del lector. En este caso también se produce una interacción como en el caso de los SVA Interactivos, pero aquí es de tipo estática, ya que están sometidos a la estructura predeterminada del servicio y su uso es menos frecuente. Estos servicios están orientados a generar en el lector un sentimiento de protagonismo propiciado por la invitación de participación en el diario, pero a diferencia de los interactivos, están en la mayoría de los casos, estrechamente vinculados con la información estrictamente periodística tratada en el portal. En este grupo se incluyen:

- **"Cartas al director":** espacio destinado a la inserción de textos, a través de un formulario, sobre comentarios u opiniones de los ciberlectores en torno a diversos temas, propuestos generalmente, por el portal. La extensión de estas cartas suele ser de unas 30 líneas (un folio) y su presentación está acompañada por la valoración que el resto de los lectores le hayan asignado. "El País" brinda este tipo de SVA.
- **"Concursos":** lugar donde el lector tiene la posibilidad de obtener algún premio a cambio de que éste aporte alguna opinión, dato o documento que se solicite.
- **"Encuestas":** es un servicio que permite medir la opinión de los ciberlectores sobre algún tema o noticia de actualidad, por medio del voto a una pregunta que se formula al respecto. Este SVA suele localizarse en la página principal del portal y constituye una valiosa fuente de información para conocer el perfil del usuario del portal.
- **"Envío de relatos":** espacio donde se ofrece la posibilidad de hacer un regalo literario original. Se trata de enviar un relato cuyos protagonistas son elegidos por lector, además de decidir los personajes y el género del relato. También se puede escribir una dedicatoria que quedará insertada en el libro virtual que

recibirá el destinatario a través de un mensaje electrónico con un código personal. El portal "La Vanguardia" ofrece este tipo de servicio.

- **"MailNew a un amigo":** servicio muy frecuente en los portales periodísticos, consistente, por regla general, en el envío por correo electrónico de una noticia a uno o varios destinatarios.

- **"Página Abierta":** lugar o página dedicada para que los internautas puedan publicar sus quejas o consideraciones. Un ejemplo de este tipo de servicio lo ofrece"La Vanguardia".

- **"Postales":** es otro de los servicios frecuentes en los portales generalistas. En este espacio el lector encuentra una batería de postales, estáticas o animadas, clasificadas por temas (felicitaciones, aniversarios, cumpleaños, etc.) y que puede personalizar para su posterior envío. A través de un formulario el lector personaliza la postal y la envía por correo electrónico al destinatario de la misma. Un ejemplo de este servicio lo encontramos en"ABC".

- **"Sugerencias":** espacio donde el lector, por medio del correo electrónico, envía sus comentarios u opiniones sobre algún aspecto del portal.

SVA multimedia.

Este grupo de servicios concierne, principalmente, a aquellos orientados a reforzar la información textual de las noticias, aprovechando la interacción de medios y formatos que brinda Internet. Estos servicios aportan valor añadido a la noticia textual, en la medida que la misma puede ser ampliada y documentada, de tal forma, que ayude al lector a alcanzar una interpretación más precisa. Destacan los siguientes SVA:

- **"Fotografías":** se conforman como galerías fotográficas donde se muestran las imágenes más destacadas del día y de la semana. Generalmente ofrecen selecciones de las mejores fotografías de los reporteros gráficos del medio. Las imágenes se presentan con textos que las contextualizar. Es un servicio muy frecuente en este tipo de portales.

- **"Gráficos interactivos":** son reproducciones gráficas de informaciones muy puntuales, vinculadas a una noticia de actualidad, realizadas por medio de Infografía[94]. El objetivo de

[94] Infografía se denomina al tratamiento de las imágenes por sistemas informáticos, entendiendo como imágenes tanto las estáticas como las animadas, y en 2 o 3 dimensiones. El uso final de ellas puede ser cualquiera, desde presentaciones animadas en webs a las diseñadas para publicación en papel.

este servicio es ampliar y reforzar la información textual para que el lector alcance un mayor conocimiento sobre el tema tratado. Estas reproducciones son muy laboriosas, por ello se escoge minuciosamente el hecho o evento a representar.

- **"Radio digital":** espacio donde se puede escuchar música, entrevistas y noticias por medio de la conexión al servidor del portal. Adicionalmente proporcionan enlaces a otras radios digitales. En el año 2000 fue cuando se concedieron las 10 primeras licencias de radio digital en España. "El Mundo" es uno de portales que obtuvo una de estas licencias. Este servicio se proporciona a través de instalaciones radiofónicas propias, como es el caso de "El Mundo", o ajenas pero pertenecientes al mismo grupo de comunicación.

- **"Vídeos":** galería con los vídeos más destacados ofrecidos en el portal, relativos a noticias puntales. Estos vídeos se ofrecen, normalmente digitalizados, en formato Windows Media o RealVideo para su visualización. "El Mundo" es uno de los portales que dispone de este SVA.

- **"Televisión digital":** aunque debido a las dificultades técnicas para emitir señal de televisión por la red, ya ha comenzado su incursión en la modalidad offline. Un ejemplo de ello es el "Informativo CNN+" de"El País", que consiste en un resumen de actualidad emitido en Plus.es, que recoge en dos minutos parte de lo más importante de la actualidad, en formato Windows Media y RealVideo para su visualización. Además, el fichero puede enviarse al destinatario, que el internauta elija.

SVA personalizados.

Este tipo de servicios están caracterizados por su condición de establecer una serie de perfiles del usuario o lector, para poder obtener una difusión selectiva de información periodística. Estos SVA solicitan al lector, a priori, una serie de datos sobre edad, sexo, domicilio, preferencias informativas, formatos de presentación, etc. con el fin conformar su perfil informativo.

- **"Alertas":** este servicio avisa al usuario de las noticias de última hora más relevantes, por correo electrónico o por telefonía móvil.

- **"MailNews":** servicio de envío de noticias a través del correo electrónico que, presenta varias modalidades, como el envío de titulares, el envío de noticias a texto completo, el envío de noticias vespertinas y el envío de noticias de última hora. El sistema de filtrado que se utiliza en este servico se estructura básicamente por las secciones del diario impreso, días de la

semana, formato de presentación (HTML o texto), suplementos del diario impreso, secciones digitales, y otros datos de interés. Este servicio también es denominado "Newsletter".

- **"Mi diario":** es un servicio que permite al usuario la personalización del diario. Por medio de un formulario, el internauta, irá creando su perfil informativo (noticias y temas preferentes, orden de presentación y nivel de profundidad informativa), de modo que cuando el usuario se conecta al portal e introduce su clave asignada por el sistema, la visualización del mismo se ajustará a las características deseadas. "Marca" ofrece este tipo de servicio (gratuito), denominado "Marca Personal".

- **"Mi portada":** este servicio permite al usuario crear a su gusto una portada, semejante a la del periódico impreso. Un ejemplo de este servicio se dispone en "La Vanguardia".

- **"Recordatorios (eventos)":** servicio que posibilita la recepción de recordatorios de resultados deportivos, grandes eventos y noticias relevantes a través del correo electrónico. "El País" facilita este tipo de SVA.

- **"WAPnews":** este servicio permite consultar a través del teléfono móvil los contenidos del portal. Introduciendo la dirección (por ejemplo: wap.portal.es) en su teléfono móvil, los usuarios podrán acceder a las noticias de última hora y a un resumen de los contenidos de la edición impresa, a cualquier hora y desde cualquier lugar, sin necesidad de ordenador. Las informaciones más relevantes de la jornada aparecerán en formato resumido en la pantalla de los teléfonos móviles equipados con tecnología WAP[95].

- **"Mascotas virtuales":** son unos gráficos animados (conocidos en la jerga de Internet como "meganautas") que se mueven por el escritorio del ordenador realizando acciones divertidas y proporcionando información de última hora, programación de ocio para la semana, cotizaciones, resultados deportivos, etc. Una vez descargado el fichero de la mascota virtual, se realiza la suscripción al servicio, definiendo el perfil del usuario. Uno de los portales periodísticos que proporciona este servicio es "5 Días".

[95] Esta tecnología permite traducir los contenidos de Internet a un formato compatible con la mayoría de los teléfonos móviles del mercado. Se basa en un conjunto de normas de uso común que ha sido potenciado y reconocido por los principales fabricantes, operadoras, compañías de software y proveedores de contenidos de todo el mundo.

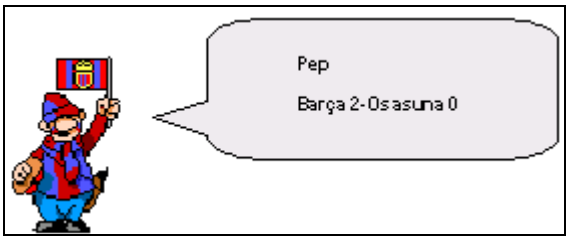

Ilustración 3.3 Ejemplo de mascota virtual.

SVA entretenimiento

En este grupo se incluyen aquellos servicios destinados al ocio y a la diversión del usuario, constituyendo atractivos reclamos del portal periodístico.

- **"Juegos/Pasatiempos":** son juegos de fácil manejo que no precisan la descarga de un software específico para ser utilizados.
- **"Horóscopos":** este elemento clásico en papel también es frecuente en los portales periodísticos y cuya actualización suele ser diaria.
- **"Webcam":** o cámara web conectada a una web a través de la cual los visitantes pueden ver imágenes normalmente en directo. Es una cámara de video que se ubica normalmente en un sitio fijo, aunque la cámara pueda desplazar su campo de visión con movimiento de rotación desde dicho punto y que toma imágenes para utilizarlas en Internet, a través de un servidor.

SVA comerciales.

En esta categoría se agrupan servicios pertenecientes o relacionados con el comercio, es decir, negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías. Se tratan de espacios que los portales destinan a transacciones entre empresas-internautas, como son las tiendas, viajes, banca, etc y, entre internautas-internautas, como son los casos de las subastas, clasificados, rastros, etc.

- **"Tienda/s":** por medio de estos servicios, los usuarios, pueden adquirir numerosos objetos relativos a la moda, motor, perfumería, libros, informática, flores, regalos, deportes, etc. En este espacio, se presentan los productos mediante fotografías de los mismos junto a una breve descripción y el precio correspondientes. Estos productos suelen estar agrupados por categorías. Las formas de pago más utilizadas son la inserción del número de tarjeta de crédito o contra-reembolso. Las tiendas en línea fueron las primeras en surgir dentro de esta categoría de SVA. ElMundoTienda.Com ("El Mundo") es un ejemplo de este tipo de servicio de valor añadido.

- **"Viajes online":** estos servicios ofrecen la posibilidad de organizar vacaciones, localizar ofertas hoteleras y de transportes, realizar reservas, rutas turísticas, etc como si de una agencia de viajes se tratara, además de proporcionar información turística y meteorológica sobre los lugares de destino. Estos servicios pueden ser propios del portal periodístico o subcontratados a una agencia de viajes específica, como es el caso de"La Vanguardia", que trabaja con la agencia de viajes *Rumbo Corporate*[96].

- **"Clasificados":** este SVA permite la inserción de anuncios de distinta índole por parte de los usuarios. Al igual que su análogo en prensa los anuncios suelen ser relativos a inmobiliaria, motor, empleo, amistad-relaciones, etc., aunque en los portales se amplía la oferta a otros campos como hogar, ocio, oportunidades, etc. Estos servicios suelen estar dotados de alertas, que previamente ha configurado el usuario, y que permiten que el portal avise al interesado, de nuevos anuncios insertados en este servicio. En "El Mundo" encontramos un ejemplo de este tipo de SVA.

- **"Venta de Contenidos"[97]:** se trata de un servicio novedoso desde el cual se gestiona la venta de contenidos informativos en cualquier soporte (texto, fotografías, audio, video, web, etc.) y para cualquier tecnología y en todos los mercados, con servicios de distribución generales o diseñados específicamente para el cliente. Es decir, permite la adquisición de productos informativos/documentales elaborados o gestionados por los portales periodísticos. "Marca" con *MarcaMedia* ha sido el portal pionero en nuestro país en ofertar este SVA.

- **"Banca online":** Se trata de un servicio de oficina online que permite realizar operaciones bancarias y bursátiles a través del portal. Este SVA se proporciona a través del portal periodístico pero es gestionado por la entidad bancaria con la cual se establece un acuerdo. En este espacio existe un entorno público de acceso gratuito, con información especializada de tipo económico y financiero, y un entorno privado al que puede acceder cualquier interesado que cause alta específica de este espacio registrándose como usuario, en el que podrá realizar toda la operativa bancaria habitual así como comprar y vender títulos de bolsa con unas condiciones muy competitivas. "La Vanguardia" es uno de los portales que proporciona este servicio a sus usuarios.

SVA complementarios.

[96] Web: http://www.rumbo.es
[97] La denominación de este servicio, en inglés, es "e-contents".

En esta categoría se concentran aquellos servicios que no han sido agrupados en las categorías anteriores, pero que constituyen un apoyo a la información periodística y al resto de SVA presentes en los portales periodísticos, complementándolos en una serie de aspectos puntuales. Fundamentalmente consisten en fuentes de información de tipo referencial, destacando los siguientes servicios:

- **"Diccionario":** espacio que posibilita la consulta a diccionarios de términos puntuales en obras de referencia generales de distinta tipologia, como es el caso del Diccionario de la Lengua Española, de sinónimos, antónimos y bilingües. Este servicio intenta ayudar al usuario a resolver dudas terminológicas que le pueden surgir, sin necesidad de tener que acceder otra fuente de información para ello. Por medio de un formulario, el usuario inserta el término a consultar y elige el tipo de diccionario. "El Mundo" es uno de los portales que facilita la consulta a diferentes diccionarios.

- **"Enlace a otros medios":** Desde este servicio se puede acceder a otros medios de comunicación presentes en Internet, independientemente de su tipología y del, grupo de comunicación al que pertenezcan. Este SVA amplia la elección mediática del usuario. "El Mundo" tiene este servicio disponible para sus usuarios.

- **"PDAnews":** Este servicio nutre de la actualidad informativa a los usuarios a través de la agenda electrónica dispositivos PDA ("Personal Digital Assistance"). Los usuarios pueden conocer las últimas noticias de la jornada, a cualquier hora y en cualquier lugar, al recibir en su asistente personal los titulares de los acontecimientos más destacados de cada sección. Al pinchar con el lápiz óptico sobre estos titulares, se accede al contenido íntegro de la noticia. La información aparece con fecha, localización y hora de actualización. En algunos casos, también va acompañada de gráficos explicativos, para facilitar su comprensión. Este SVA, de momento es gratuito en algunos portales, tal como es el caso de "5 Días".

- **"Traductor":** Este tipo de servicio constituye una valiosa fuente lingüística, realizando la traducción desde un texto hasta una página web completa, eligiendo de entre varios idiomas. Este SVA facilita al usuario la navegación por la web, al eliminar las barreras lingüísticas que el usuario pueda tener. Según la opción, se insertará el texto a traducir o bien, se insertará la dirección web o url de la página que se desee traducir. Un ejemplo de este SVA, es el Traductor del portal"El Mundo".

4 Propuesta de revisión de los portales periodísticos españoles.

RESUMEN: Este capítulo presenta nuestra propuesta de análisis de los elementos componentes de los portales periodísticos españoles. Se establecen los criterios selectivos con la finalidad de constituir una muestra lo suficientemente representativa de la población objeto de estudio.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

4. Propuesta de revisión de los portales periodísticos españoles.

Introducción.

Como se ha visto en capítulos anteriores, Internet está revolucionando las tradicionales concepciones comunicativas de las diferentes modalidades de los medios de comunicación (prensa, radio y televisión). Los sitios web de los medios de comunicación se están convirtiendo en puntos de acceso de una información periodística, adaptada o creada específicamente para el nuevo canal, y para la diversidad de los dispositivos receptores del periodismo electrónico.

El periodismo web actual evoluciona hacia la creación de portales periodísticos, es decir, aquellos portales que concentran información y servicios, pertenecientes o basados en un medio de comunicación tradicional. También se han señalado que los elementos que componen estos portales periodísticos se dividen en tres grupos: productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido.

En el seno de los diarios de prensa de mayor difusión, es infrecuente encontrar ediciones digitales consistentes en meros conjuntos de páginas web, constatándose una evolución vertiginosa de los sitios web de los medios de comunicación hacia los portales periodísticos, facilitándose así, su identificación para la realización de nuestro estudio, orientado a analizar la presencia de los distintos productos y servicios y a determinar su grado de implantación.

El ámbito de nuestra investigación abarca los portales periodísticos del territorio nacional, aunque, debido al alto número existente en Internet, resulta conveniente limitar este número por medio del establecimiento de tres requisitos de preselección.

El primero de estos requisitos es el origen del portal, que ha de ser la prensa diaria (textual) o estar basado en ella, dado que se han erigido como los portales periodísticos más desarrollados frente al resto de portales de su misma categoría, descartando aquellos portales de origen radio, como por ejemplo el perteneciente a la Cadena Ser[98] y los portales periodísticos de origen televisión, como es el caso, entre otros, de Antena 3 Noticias[99] .

[98] Web: <http://www.cadenaser.es>.
[99] Web: <http://www.a3n.tv>.

El segundo de los requisitos fijados es el concerniente al idioma en que se presenta la información en los portales, siendo el Español el idioma elegido, excluyendo así todos aquellos portales periodísticos que emplean el resto de los idiomas oficiales de nuestro país (Catalán, Gallego, Euskera, Valenciano), como por ejemplo es el caso del portal del Diari Aui[100] que utiliza el valenciano.

Respecto a las fuentes de información empleadas para la localización de los diferentes portales periodísticos del territorio nacional fueron, por un lado, las consultas efectuadas en el motor de búsqueda Google[101], al ser considerado, actualmente, el mejor motor de búsqueda. Por otro lado, se examinaron los medios cuya difusión eran controlados por la Oficina de la Justificación de la Difusión (OJD)[102], que ofrece a través de su web el listado de medios electrónicos sobre los que ejerce el control de su difusión.

Este aspecto fue considerado cómo tercer requisito debido a que proporcionaba cierta garantía de calidad sobre el medio, ya que son los propios medios por voluntad propia, los que se someten a este tipo de control. Además, se revisaron diferentes índices y directorios de medios de comunicación presentes en la web, como por ejemplo el índice de medios de comunicación que ofrece en su portal el diario El Mundo[103] o el directorio Buscamedios[104].

Planteamiento de un procedimiento de revisión de los portales.

Con el objeto de satisfacer, en la medida de lo posible, los aspectos comentados en el apartado anterior, se plantea un procedimiento de revisión de los portales periodísticos españoles que va a llevar a cabo el siguiente conjunto de tareas.

Selección de la muestra objeto de estudio.

Con el fin de obtener una adecuada visión, han de revisarse de forma conjunta tanto los portales periodísticos de información general (o portales generalistas), como los portales periodísticos de información especializada (o portales temáticos). Además, desde el punto de vista del ámbito geográfico que abarcan, se deben examinar portales periodísticos de ámbito nacional, regional y local, para alcanzar una visión global del estado actual.

[100] Web: <http://www.avui.es>.
[101] Web: <http://www.google.com>.
[102] Más información en: <http://www.ojd.es>.
[103] Más información en: <http://www.elmundo.es/quiosco/medios.html>.
[104] Más información en: <http://www.buscamedios.com>.

Establecimiento de los criterios de selección.

Debido a la amplitud del universo objeto de estudio, es conveniente realizar una preselección de los distintos portales periodísticos candidatos a formar parte del estudio. Para ello, se establecen tres requisitos, en torno al origen del portal, el idioma en que presenta la información y el control de su difusión. Una vez configurada la preselección de portales periodísticos candidatos a ser objeto de estudio es preciso realizar su agrupación por razón de su pertenencia a alguno de los principales grupos de comunicación españoles, descartando aquellos portales no pertenecientes a alguno de estos grupos por sus menores niveles de difusión y de desarrollo[105].

Análisis de los productos informativos.

En este punto de la investigación se lleva a cabo la recogida de datos por medio de una guía de observación, elaborada para tal fin y donde se indica la presencia o no de los productos informativos más frecuentes entre los portales periodísticos, sin emprender la laboriosa (y subjetiva) tarea de la valoración del grado de desarrollo o la complejidad de los distintos productos informativos.

Análisis de los productos documentales.

Del mismo modo que en el apartado anterior, se ha de proceder a la recogida de datos relativos a los productos documentales más frecuentes en los portales periodísticos, también con el empleo de la guía de observación, en donde se resalta la presencia o no de los mismos, dejando para otro tipo de análisis la valoración de aspectos tales como el tratamiento documental empleado o la utilización de lenguajes documentales.

Análisis de los servicios de valor añadido.

En esta última fase del trabajo de campo, se procede a la identificación de los distintos servicios de valor añadido (SVA) presentes en los distintos portales. Pero al ser elevado el número de estos servicios (lo que haría muy complicado el análisis detallado y la posterior presentación de resultados y conclusiones), se ha llevado a cabo una estratificación de estos servicios, basada en las distintas categorías de SVA. También se ha hecho uso de la guía de observación.

[105] En la práctica, el pertenecer a un grupo editorial importante viene a resultar el cuarto requisito establecido para formar parte de nuestro estudio.

Objeto de la revisión.

Este proceso de revisión posee tres objetivos principales: (1) señalar el grado de desarrollo de los portales periodísticos españoles en torno a los productos informativos, los productos documentales y los servicios de valor añadido, (2) indicar qué grupo o grupos de comunicación están incrementando el desarrollo de sus portales y, (3) vislumbrar las tendencias actuales en el periodismo electrónico español.

Desarrollo del procedimiento de revisión de los portales.

Fase 1: Selección de la muestra objeto de estudio.

Tal como se ha comentado en la Introducción de este capítulo, en la elección del conjunto de los portales periodísticos para su análisis, y debido al gran número de portales existentes, se ha realizado una preselección, en función de los siguientes requisitos:

1. *Origen prensa diaria: textual.* Como se ha apuntado anteriormente, entre los portales periodísticos más desarrollados, destacan aquellos cuyo origen es la prensa diaria.
2. *Idioma: Español.* Aunque existen diversos portales periodísticos españoles que emplean los distintos idiomas oficiales, se han elegido aquellos portales que presentan su información en Español por ser idioma oficial en todo el conjunto del país y para evitar las posibles barreras lingüísticas.
3. *Control por la Oficina de Justificación de la Difusión(OJD)*[106].La OJD es una organización cuyo objetivo es obtener y facilitar información útil y puntual de la difusión y distribución de las publicaciones periódicas españolas en Internet. También permite acceder a los datos de difusión de las publicaciones convencionales de papel. La actualización de sus datos es de carácter mensual. Esta organización pertenece a la asociación mundial "International Federation of Audit Bureaux of Circulations" (IFABC)[107]. Por todo ello, se considera la afiliación a la OJD como uno de requisitos a exigir en la preselección de los portales periodísticos.

Las fuentes de información empleadas para la obtención de las direcciones de los distintos sitios web de los portales, que a continuación se listan, fueron, por un lado, la propia Oficina de

[106] Más información en: <http://www.ojd.es>.
[107] Más información en: <http://www.ifabc.org>.

Justificación de la Difusión, y por otro, las diferentes consultas al conocido motor de búsqueda *Google*[108].

La tabla 4.1 muestra, a lo largo de las siguientes páginas, el portal revisado y su grado de cumplimiento de los requisitos.

			Requisitos		
	Portal	**URL**	**1**	**2**	**3**
1.	ABC	http://abc.es	X	X	X
2.	Diari AVUI	http://www.avui.es	X		X
3.	Canarias7	http://www.canarias7.es	X	X	X
4.	5Dias	http://www.5dias.com	X	X	X
5.	As	http://www.as.com	X	X	X
6.	Diari de Barcelona	http://www.diaridebarcelona.com	X		X
7.	Diario de Burgos	http://www.diariodeburgos.es	X	X	X
8.	Diario de Cádiz	http://www.diariodecadiz.com	X	X	X
9.	Diario de Jerez	http://www.diariodejerez.es	X	X	X
10.	Diario de Navarra	http://www.diariodenavarra.es	X	X	X
11.	Diario de Noticias	http://www.noticiasdenavarra.com	X	X	X
12.	Diario de Sevilla	http://www.diariodesevilla.com	X	X	X
13.	Diario Vasco	http://www.diariovasco.com	X	X	X
14.	El Comercio Digital	http://www.elcomerciodigital.com	X	X	X
15.	El Correo Digital	http://www.diario-elcorreo.es	X	X	X
16.	El Correo Gallego	http://www.elcorreogallego.es	X	X	X
17.	El Día	http://www.eldia.es	X	X	X
18.	El Día Digital de Córdoba	http://www.eldiadecordoba.com	X	X	X
19.	El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es	X	X	X
20.	El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X	X
21.	El Mundo-El Día de Baleares	http://www.elmundo-eldia.com	X	X	X
22.	El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es	X	X	X

[108] Web: <http://www.google.com>.

23.	El País	http://www.elpais.es	X	X	X
24.	El Periódico	http://www.elperiodico.es	X	X	X
25.	Europa Sur	http://www.europasur.com	X	X	X
26.	Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	X	X	X
27.	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	X	X	X
28.	Heraldo	http://www.heraldo.es	X	X	X
29.	Hoy	http://www.hoy.es	X	X	X
30.	Ideal	http://www.ideal.es	X	X	X
31.	Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	X	X	X
32.	La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	X	X	X
33.	La Región	http://www.laregion.net	X	X	X
34.	La Rioja Digital	http://www.larioja.com	X	X	X
35.	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	X	X	X
36.	La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X	X
37.	La Voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.com	X	X	X
38.	Las Provincias	http://www.lasprovincias.es	X	X	X
39.	Levante Digital	http://www.levante-emv.es	X	X	X
40.	Marca	http://marca.recoletos.es	X	X	X
41.	Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	X	X	X
42.	Panorama Actual	http://www.panorama-actual.es	X	X	X
43.	Sport	http://www.diariosport.com	X	X	X
44.	Diario Sur	http://www.diariosur.es	X	X	X
45.	Tribuna de Salamanca	http://www.tribuna.net	X	X	X
46.	Vilaweb	http://www.vilaweb.com	X		X
47.	Xornal	http://www.xornal.com	X	X	X
48.	La Estrella Digital	http://www.estrelladigital.es		X	
49.	La Razón	http://www.larazon.es	X	X	
50.	Diario 16	http://www.diario16.es	X	X	
51.	La Gaceta de los negocios	http://negocios.com/gaceta	X	X	
52.	Bierzo Noticias	http://www.bierzonoticias.com	X	X	

53.	Deia	http://www.deia.com	X	X	
54.	Diari de Balears	http://www.diaridebalears.com	X		
55.	Diari de Girona	http://www.diaridegirona.es	X		
56.	Diario de Ibiza	http://www.diariodeibiza.es	X	X	
57.	Diario de León	http://www.diariodeleon.com	X	X	
58.	Diario de Mallorca	http://www.diariodemallorca.es	X	X	
59.	La provincia Digital	http://www.editorialprensacanaria.es	X	X	
60.	Diario de León	http://www.diariodeleon.com	X	X	
61.	Diario de Pontevedra	http://www.diariodepontevedra.com	X	X	
62.	Libertad Digital	http://www.libertaddigital.com	X	X	
63.	Deporte Vasco	http://www.federakuntza.com	X	X	
64.	La Opinión de Murcia	http://www.laopiniondemurcia.es	X	X	
65.	La Opinión de Tenerife	http://www.la-opinion.com	X	X	
66.	La Opinión de Málaga	http://www.laopiniondemalaga.es	X	X	
67.	La Opinión A Coruña	http://www.laopinioncoruna.com	X	X	
68.	La Opinión de Zamora	http://80.81.101.114/default.jsp	X	X	
69.	Diario Equipo	http://www.diarioequipo.com	X	X	
70.	La Voz de Asturias	http://www.lavozdeasturias.es	X	X	
71.	El Periódico de Aragón	http://www.elperiodicodearagon.com	X	X	
72.	El Periódico de Extremadura	http://www.elperiodicoextremadura.com	X	X	
73.	El Adelanto de Salamanca	http://www.eladelanto.com	X	X	
74.	Expansión y Empleo	http://www.expansionyempleo.com	X	X	
75.	Diario Palentino	http://www.diariopalentino.es	X	X	

Tabla 4.1. Preselección inicial de portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En esta primera preselección, se observa que treinta y uno de estos portales no cumplen los requisitos establecidos (son aquellos cuya fila en la tabla 4.1 está sombreada), por lo quedan excluidos de la muestra, quedando un total de cuarenta y cuatro portales preseleccionados (aquellos cuya fila en la tabla 4.1 no está sombreada). Debido a que

este número resultante de portales es aún demasiado elevado, se procedió a revisar cuáles pertenecían a los principales grupos periodísticos españoles y a agruparlos en consecuencia.

Adicionalmente al hecho constatado de que los diarios pertenecientes a un grupo de comunicación, son los diarios de mayor tirada, los portales periodísticos más desarrollados corresponden a diarios pertenecientes a grupos de comunicación (por ejemplo: "El Mundo" al Grupo Recoletos o "El Páis" al Grupo Prisa). Estos grupos suelen desarrollar el mismo portal, que es posteriormente adaptado y parametrizado a cada diario (portales modelo o genéricos) e incluso, dentro del mismo diario, cuando éste tiene diferentes ediciones regionales o provinciales, el portal se parametriza a la zona que elija el usuario (es el caso de "La Verdad" con sus ediciones de Alicante, Murcia y Albacete).

Según la AEDE (Asociación de Editores de Diarios de España), los grandes grupos de comunicación españoles son los siguientes[109]:

GRUPO	DESCRIPCIÓN
Grupo Correo[110]	Este grupo, con sede en Bilbao, es la mayor empresa editora de periódicos de España, sumando la difusión de todos sus diarios (ABC, El Correo, El Diario Vasco, El Diario Montañés, La Verdad, Ideal, Hoy, Sur, La Rioja, El Norte de Castilla y El Comercio). Posee, además importantes participaciones en empresas del sector audiovisual, como la cadena de televisión Telecinco, y en la agencia de noticias Colpisa.
Grupo Godó[111]	Empresa con sede en Barcelona editora de diversos medios de comunicación. Destacan los diarios La Vanguardia y Mundo Deportivo.
Editorial Prensa Ibérica[112]	Grupo de comunicación que integra en la actualidad catorce cabeceras periodísticas: Faro de Vigo, La Opinión de Murcia, Diario de Ibiza, La Provincia, etc.
Grupo Prisa[113]	Editora de numerosos medios de comunicación escritos y audiovisuales, y propietaria de diversas empresas del sector musical, Internet, cine, etc. Entre sus publicaciones se encuentran el diario El País, Cinco Días y As. También controla Canal+ de televisión, Canal Satélite Digital y la Cadena SER de radio.
Recoletos Grupo de Comunicación[114]**115**	Editora del periódico de mayor difusión en España: el diario deportivo Marca. También edita Expansión,

[109] Diarios de más de 200.000 ejemplares de difusión. Más información en <http://www.aede.es> [Consulta: 12 de junio de 2002]

[110] Más información en: <http://www.grupocorreo.es>.

[111] Más información en: <http://www.grupogodo.net>.

[112] Más información en: <http://www.epi.es>.

[113] Más información en: <http://www.prisa.es>.

[114] Más información en: <http://www.recoletos.es>.

	Actualidad Económica, Diario Médico y Gaceta Universitaria. Posee participaciones en otros medios escritos, como el diario El Mundo, y audiovisuales.
Grupo Zeta[116]	Empresa editora especialmente importante por sus diarios y revistas. Entre los diarios, destaca El Periódico, con diversas cabeceras en varias ciudades de España, y el diario deportivo barcelonés Sport.

Tabla 4.2. Grupos de comunicación españoles. Fuente: elaboración propia.

Tras el agrupamiento, la muestra queda organizada tal como refleja la tabla 4.3:

Grupo	Portal	URL
CORREO	ABC	http://abc.es
	Diario Sur	http://www.diariosur.es
	Diario Vasco	http://www.diariovasco.com
	El Comercio Digital	http://www.elcomerciodigital.com
	El Correo Digital	http://www.diario-elcorreo.es
	El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es
	El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es
	Hoy	http://www.hoy.es
	Ideal	http://www.ideal.es
	La Rioja Digital	http://www.larioja.com
	La Verdad	http://www.la-verdad.com
GODÓ	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es
	Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es
PRENSA IBÉRICA	Diario Información	http://www.diarioinformacion.com
	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es
	La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es
	Levante Digital	http://www.levante-emv.es
PRISA	5Dias	http://www.5dias.com
	As	http://www.as.com
	El País	http://www.elpais.es
RECOLETOS	El Mundo	http://www.elmundo.es
	El Mundo-El Día de Baleares	http://www.elmundo-eldia.com
	Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com
	Marca	http://marca.recoletos.es

[115] La web de la AEDE no recoge aún la unión del accionariado del originario Grupo Recoletos (Marca, Expansión) y el Grupo Unidad Editorial (El Mundo).

[116] Más información en: <http://www.grupozeta.es>.

ZETA	El Periódico	http://www.elperiodico.es
	Sport	http://www.diariosport.com
OTROS	Canarias7	http://www.canarias7.es
	Diario de Burgos	http://www.diariodeburgos.es
	Diario de Cádiz	http://www.diariodecadiz.com
	Diario de Jerez	http://www.diariodejerez.es
	Diario de Navarra	http://www.diariodenavarra.es
	Diario de Noticias	http://www.noticiasdenavarra.com
	Diario de Sevilla	http://www.diariodesevilla.com
	El Correo Gallego	http://www.elcorreogallego.es
	El Día	http://www.eldia.es
	El Día Digital de Córdoba	http://www.eldiadecordoba.com
	Europa Sur	http://www.europasur.com
	Heraldo	http://www.heraldo.es
	La Región	http://www.laregion.net
	La Voz de Galicia	http://www.lavozdegalicia.com
	Las Provincias	http://www.lasprovincias.es
	Panorama Actual	http://www.panorama-actual.es
	Tribuna de Salamanca	http://www.tribuna.net
	Xornal	http://www.xornal.com

Tabla 4.3. Portales periodísticos pertenecientes al mismo grupo de comunicación.
Fuente: elaboración propia.

Tras el agrupamiento, procede eliminar los portales periodísticos no pertenecientes a los grandes grupos de comunicación (agrupados bajo la categoría de "OTROS" en la tabla 4.3), reduciéndose a veintiséis el conjunto de portales de la muestra. Los portales de un mismo grupo de comunicación suelen adoptar un mismo modelo de diseño ("portal modelo" o "portal genérico"), de características comunes a todo el grupo. Identificando los portales genéricos dentro de un mismo grupo se eligió uno de ellos, como representante de sus análogos.

Grupo	Portal	URL	Portal	Selec.

			modelo	
CORREO	ABC	http://abc.es		X
	Diario Sur	http://www.diariosur.es	X	
	Diario Vasco	http://www.diariovasco.com	X	
	El Comercio Digital	http://www.elcomerciodigital.com	X	
	El Correo Digital	http://www.diario-elcorreo.es	X	
	El Diario Montañés	http://www.eldiariomontanes.es	X	
	El Norte de Castilla	http://www.nortecastilla.es	X	
	Hoy	http://www.hoy.es		X
	Ideal	http://www.ideal.es	X	
	La Rioja Digital	http://www.larioja.com	X	
	La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X
GODÓ	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es		X
	Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es		X
PRENSA IBÉRICA	Diario Información	http://www.diarioinformacion.com		X
	Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es		X
	La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es		X
	Levante Digital	http://www.levante-emv.es		X
PRISA	5Dias	http://www.5dias.com		X
	As	http://www.as.com		X
	El País	http://www.elpais.es		X
RECOLETOS	El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X
	El Mundo-El Día de Baleares	http://www.elmundo-eldia.com	X	
	Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com		X
	Marca	http://marca.recoletos.es		X
ZETA	El Periódico	http://www.elperiodico.es		X
	Sport	http://www.diariosport.com		X

Tabla 4.4. Selección de Portales periodísticos genéricos, pertenecientes al mismo grupo de comunicación, y de específicos. Fuente: elaboración propia.

Tal como se indica en la última columna de la derecha, se eligieron, por un lado, los portales que no fuesen genéricos de un mismo grupo y un portal representante de los que siguen el modelo genérico, tal como es el caso de "La Verdad" en el *Grupo Correo*[117]. A continuación se

[117] Además, "La Verdad" se ha elegido al ser el diario de prensa más importante de la Región de Murcia.

presenta, los diecisiete portales periodísticos que conforman la muestra definitiva de nuestro estudio. También se indica el tipo de información que abarcan y el ámbito geográfico que cubren:

Portal	URL	Información	Ámbito
ABC	http://abc.es	General	Nacional
Hoy	http://www.hoy.es	General	Local
La Verdad	http://www.la-verdad.com	General	Regional
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	General	Nacional
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	Temático (Deportes)	Nacional
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	General	Local
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	General	Local
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	General	Regional
Levante Digital	http://www.levante-emv.es	General	Regional
5Dias	http://www.5dias.com	Temático (Economía)	Nacional
As	http://www.as.com	Temático (Deportes	Nacional
El País	http://www.elpais.es	General	Nacional
El Mundo	http://www.elmundo.es	General	Nacional
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	Temático (Economía)	Nacional
Marca	http://marca.recoletos.es	Temático (Deportes	Nacional
El Periódico	http://www.elperiodico.es	General	Nacional
Sport	http://www.diariosport.com	Temático (Deportes	Nacional

Tabla 4.5. Conjunto de Portales periodísticos que conforman la muestra. Fuente: elaboración propia.

La muestra final resulta lo suficientemente representativa para realizar la revisión de los portales periodísticos españoles y, queda compuesta, según el tipo de información que ofrecen, por:

- ✓ **Portales periodísticos generalistas**: once portales.
- ✓ **Portales periodísticos temáticos**: seis portales. De los cuales, cuatro están vinculados al Deporte y dos a la Economía.

Por otro lado, respecto al ámbito geográfico que cubren estos portales, conforman la muestra:

- ✓ **Portales periodísticos de ámbito nacional**: once portales.
- ✓ **Portales periodísticos de ámbito regional**: tres portales.
- ✓ **Portales periodísticos de ámbito local**: tres portales.

Fase 2: Análisis de los productos informativos.

Tras establecer la muestra, se procedió al análisis de los componentes de los portales periodísticos (productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido), presentes en cada uno de los portales incluidos en la muestra.

Ilustración 4.1. Página principal del portal del diario El País.

Este análisis tiene como finalidad alcanzar un conocimiento del estado de la cuestión de los portales periodísticos españoles. A modo de ejemplo, se va mostrar cómo se ha realizado el análisis de los productos informativos del diario "El País", cuyo diseño de página principal[118][119] puede observarse en la anterior ilustración 4.1

[118] Este diseño se puso en funcionamiento la semana del 18 de noviembre de 2002, fecha desde la cual este portal comenzó a cobrar por algunos de sus productos y servicios, siguiendo la tendencia norteamericana.

[119] Desde la misma fecha se encuentra disponible también la versión íntegra en Inglés.

Siguiendo la guía de observación, para cada diario se rellenó una tabla donde aparecían codificados los ocho productos informativos más comunes entre los portales periodísticos. En el caso del diario "El País" se obtuvo el siguiente resultado tras la recogida de datos (tabla 4.6):

PRODUCTO INFORMATIVO (PI)	CÓDIGO	El País
Noticias	PI (1)	X
Especiales	PI (2)	X
Suplementos	PI (3)	X
Edición impresa	PI (4)	X
Entrevistas	PI (5)	X
Programación TV	PI (6)	X
Tiempo	PI (7)	X
Loterías	PI (8)	X

Tabla 4.6. Codificación de los productos informativos y resultados del diario El País.
Fuente: elaboración propia.

Queda patente que este portal presenta una oferta completa en cuanto a lo relacionado con los productos informativos se refiere.

Fase 3: Análisis de los productos documentales.

Al igual que en el caso de los productos informativos, se procede a la revisión de los productos documentales presentes en los portales. Para ello se rellena una tabla para cada diario, en la cual aparecen codificados los ocho productos documentales más comunes entre los portales periodísticos y el resultado de cada uno. La tabla 4.7 muestra el caso particular del diario "El País", que presenta un desarrollo intermedio, ya que sólo incluye el 50% de los productos documentales establecidos.

PRODUCTO DOCUMENTAL (PD)	CÓDIGO	El País
FAQ´s	PD (1)	X
Agenda	PD (2)	X
Guías de recursos	PD (3)	X
Guías turísticas	PD (4)	
Callejeros	PD (5)	
Asesoría	PD (6)	
Empleo	PD (7)	X
Resúmenes de noticias	PD (8)	

Tabla 4.7 Codificación de los productos documentales y resultados del diario El País.
Fuente: elaboración propia.

Uno de los productos documentales más destacados en el seno de los portales periodísticos analizados son las "preguntas frecuentes" (ilustración 4.2).

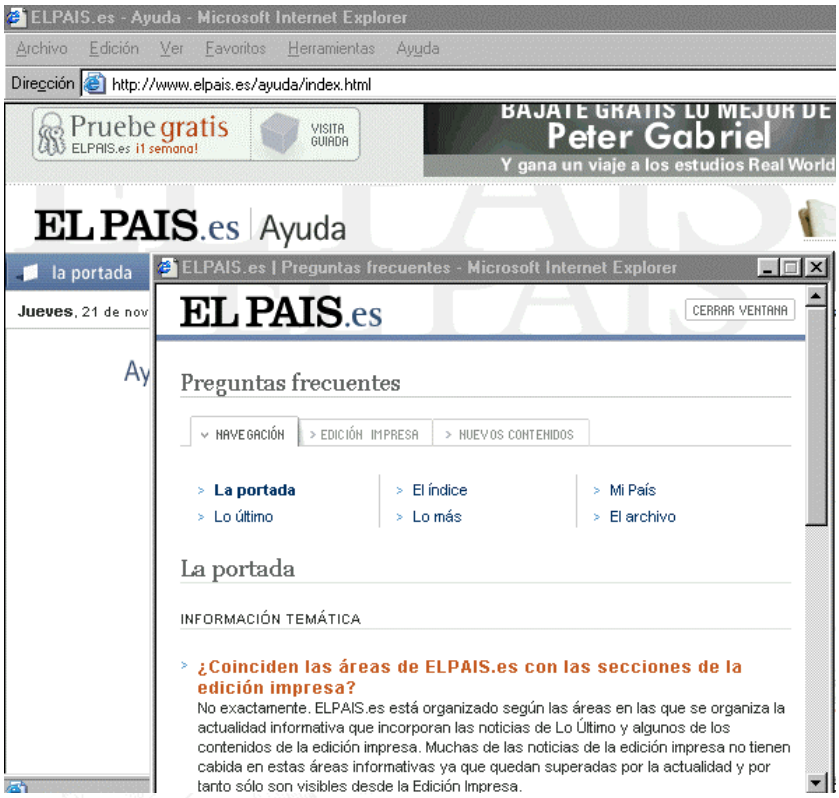

Ilustración 4.2. Producto documental (FAQ´s) ofertado por el portal del diario El País

Fase 4: Análisis de los servicios de valor añadido.

Del mismo modo que en los productos informativos y documentales, se revisan los SVA presentes en los portales periodísticos, agrupados por sus distintas categorías. La tabla 4.8 recoge los resultados del análisis efectuado al diario "El País" en sus SVA de acceso de la información, donde su grado de desarrollo es muy alto.

SVA acceso a la información.

SVA acceso a la información	CÓDIGO	El País
Ayuda	S (1)	X
Barra de navegación	S (2)	X
Buscador de noticias	S (3)	X
Buscador web	S (4)	X
Hemeroteca	S (5)	X
Herramientas	S (6)	X
Mapa web	S (7)	X
Portales verticales/canales	S (8)	
Últimas noticias	S (9)	X

Tabla 4.8. Codificación de los SVA acceso a la información y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4.3. SVA acceso a la información (Hemeroteca) ofertado por el portal del diario El País.

La hemeroteca (o búsqueda de noticias de ediciones anteriores), representa un servicio de acceso a la información muy importante, tanto para el lector del diario como para el propio profesional de la comunicación, que eluden la visita a la biblioteca o al archivo más próximo para consultar una noticia atrasada. No todos los diarios presentan la misma cobertura temporal en este servicio.

SVA interactivos.

Este tipo de servicios fomenta y/o refuerza el vínculo establecido entre el lector y el portal periodístico. En la tabla 4.9 se observa cómo el diario El País incluye los clásicos chat y foros de discusión.

SVA interactivos	CÓDIGO	El País
Chat	S (10)	X
Foros	S (11)	X
Webmail	S (12)	

Tabla 4.9. Codificación de los SVA interactivos y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

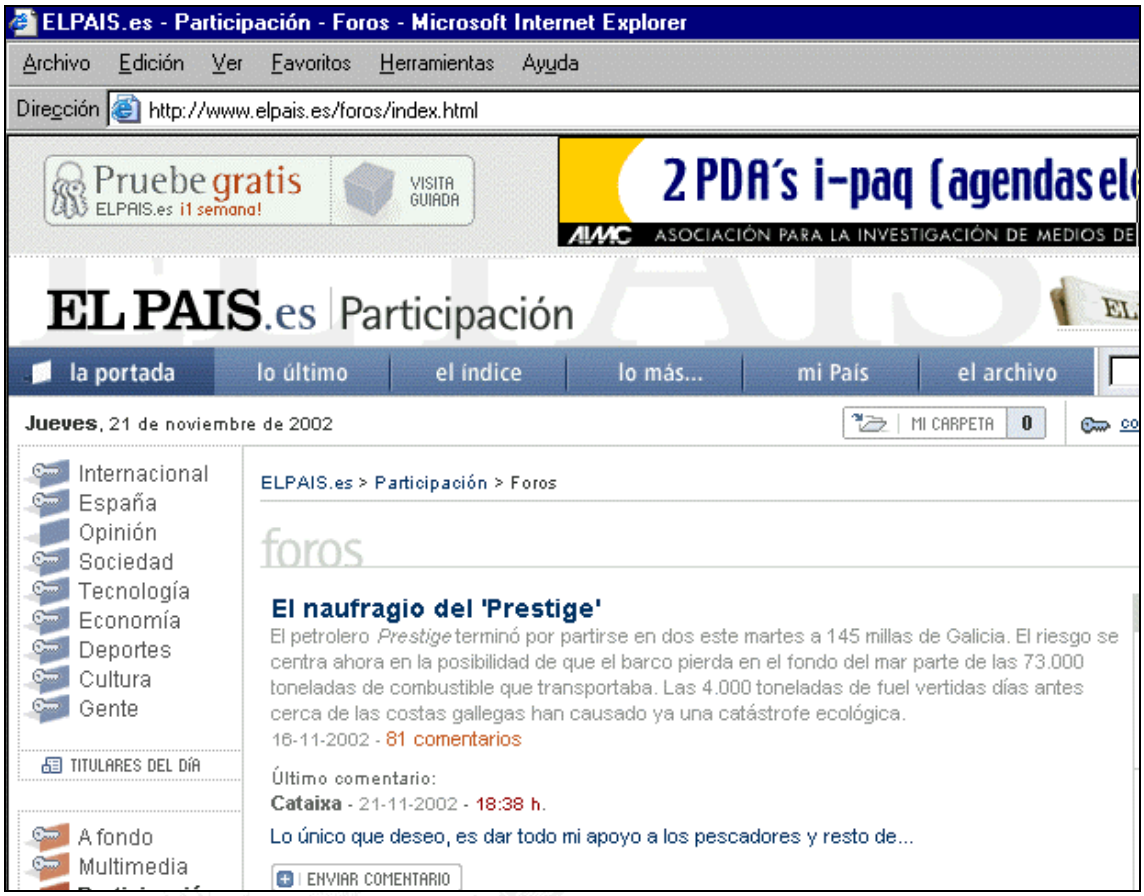

Ilustración 4.4. SVA interactivo (Foros) ofertado por el portal del diario El País.

SVA participación.

Este tipo de servicios pretende reforzar los vínculos entre lectores y los portales periodísticos. Para ello, se adaptan a la web estos servicios tradicionalmente empleados en la prensa escrita, incorporándoseles algunos desarrollados específicamente para el nuevo entorno.

SVA participación	CÓDIGO	El País
Cartas al director	S (13)	X
Concursos	S (14)	
Encuestas	S (15)	X
Envío de relatos	S (16)	
MailNew a un amigo	S (17)	X
Página abierta	S (18)	
Postales	S (19)	
Sugerencias	S (20)	X

Tabla 4.10. Codificación de los SVA participación y resultados del diario El País.
Fuente: elaboración propia.

En este apartado, El País ofrece un desarrollo que puede considerarse como intermedio.

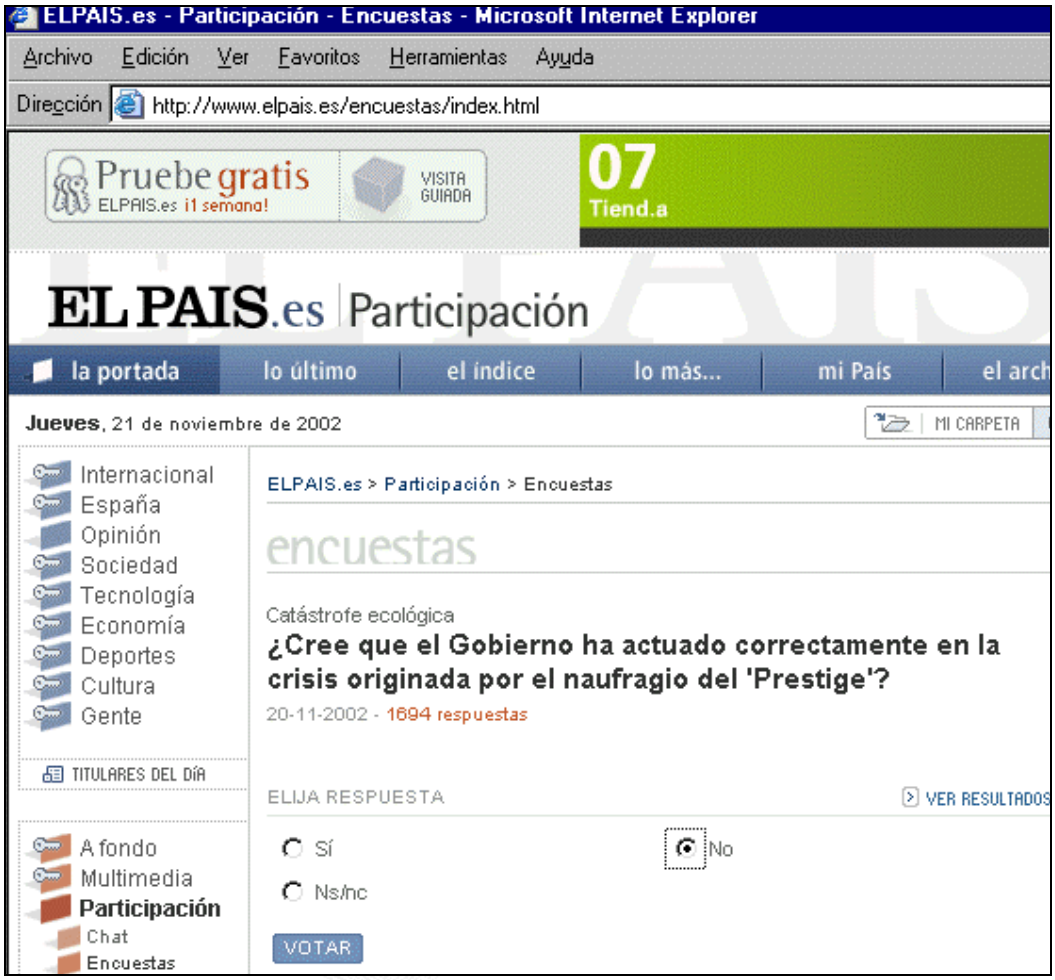

Ilustración 4.5. SVA participación (Encuestas) ofertado por el portal del diario El País.

SVA multimedia.

La capacidad integradora de la web permite a los portales periodísticos incorporar una serie de medias que, por su propia naturaleza no tienen cabida en la edición impresa tradicional.

SVA multimedia	CÓDIGO	El País
Fotografías	S (21)	X
Gráficos interactivos	S (22)	X
Radio digital	S (23)	X
Vídeos	S (24)	X
Televisión digital	S (25)	X

Tabla 4.11. Codificación de los SVA multimedia y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

Ilustración 4.6. SVA multimedia (Fotografías) ofertado por el portal del diario El País. Servicio sólo para suscriptores.

El País ofrece fotografías, gráficos interactivos (suelen precisar de un "plug-in"[120] para visualizarlos)y acceso a radio digital, dentro de su sección multimedia, accesible únicamente para suscriptores.

SVA personalizados.

Un portal periodístico (por ser portal) ha de fidelizar a su audiencia y los SVA personalizados son la mejor herramienta para ello.

SVA personalizados	CÓDIGO	El País
Alertas	S (26)	X
MailNews	S (27)	X
Mi diario	S (28)	X
Mi portada	S (29)	
Recordatorios (eventos)	S (30)	X
WAPnews	S (31)	X
Mascotas virtuales	S (32)	X

Tabla 4.12. Codificación de los SVA personalizados y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

[120] Módulo de software adicional que se descarga, normalmente de la web, para visualizar un tipo de media no reconocido por defecto por el navegador.

Ilustración 4.7. SVA personalizado (Servicios móviles) ofertado por el portal del diario El País.

El País incorpora diversos servicios de esta naturaleza y su desarrollo se encuentra en la barrera entre intermedio y avanzado.

SVA entretenimiento.

Bien de nuevo desarrollo o bien por adaptación de los servicios tradicionales de la edición impresa, los SVA de entretenimiento están presentes en los portales periodísticos con el mismo objeto que en las ediciones impresas.

SVA entretenimiento	CÓDIGO	El País
Horóscopos	S (33)	X
Juegos/Pasatiempos	S (34)	X
Webcam	S (35)	

Tabla 4.13. Codificación de los SVA entretenimiento y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

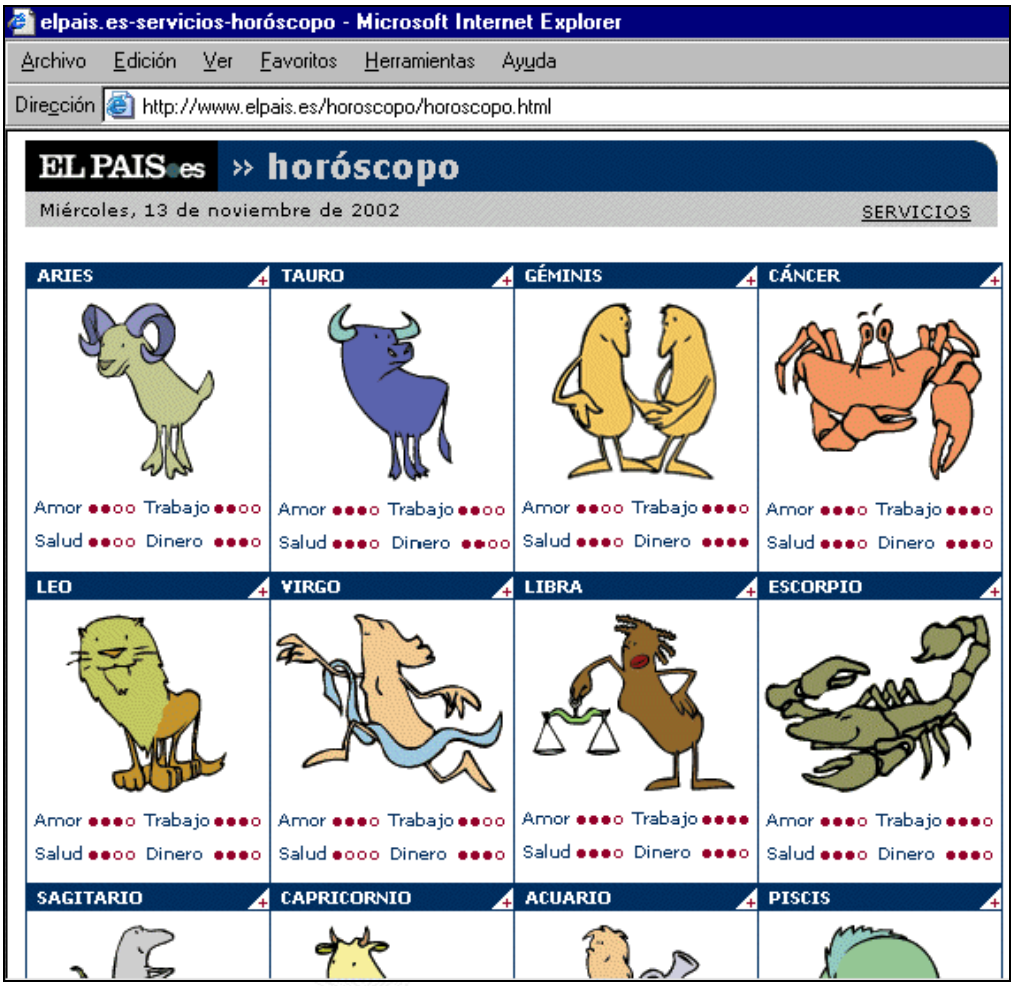

Ilustración 4.8. SVA entretenimiento (Horóscopo) ofertado por el portal del diario El País.

El País incorpora los tradicionales pasatiempos y la consulta del horóscopo en un entorno gráfico muy amigable.

SVA comerciales.

La variada oferta de comercio electrónico en la red representa el núcleo central de este tipo de SVA.

SVA comerciales	CÓDIGO	El País
Tienda/s	S (36)	X
Viajes online	S (37)	
Clasificados	S (38)	X
Venta de contenidos (e-contents)	S (39)	X
Banca online	S (40)	

Tabla 4.14. Codificación de los SVA comerciales y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

El País presenta un nivel básico de oferta, la clásica tienda electrónica y el acceso a una web especializada en anuncios clasificados de empleo e inmobiliaria.

Ilustración 4.9. SVA comercial (empleo/inmobiliaria) ofertado por el portal del diario El País.

SVA complementarios.

La naturaleza hipertextual de la web permite establecer vínculos con otros tipos de servicios, tal como es el caso del diario El País que presenta una oferta completa en este campo.

SVA complementarios	CÓDIGO	El País
Diccionario	S (41)	X
Enlace a otros medios	S (42)	X
PDAnews	S (43)	X
Traductor	S (44)	X

Tabla 4.15. Codificación de los SVA complementarios y resultados del diario El País. Fuente: elaboración propia.

La ilustración 4.10 muestra el traductor del diario El País.

Ilustración 4.10. SVA complementario (Traductor) ofertado por el portal del diario El País.

5 Análisis y taxonomía de los portales periodísticos españoles.

RESUMEN: Este capítulo recoge el proceso de análisis de los componentes de los portales periodísticos que han configurado la muestra objeto de estudio, así como los resultados obtenidos en este proceso, que han permitido establecer el perfil actual de los portales periodísticos españoles, desde una perspectiva taxonómica.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

5. Análisis y taxonomía de los portales periodísticos españoles.

A continuación se presenta el conjunto de portales periodísticos que conforman la muestra objeto de estudio. Asimismo, también se indica el tipo de información que abarcan y el ámbito geográfico que cubren:

Portal	URL	Información	Ámbito
ABC	http://abc.es	General	Nacional
Hoy	http://www.hoy.es	General	Local
La Verdad	http://www.la-verdad.com	General	Regional
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	General	Nacional
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	Temático (Deportes)	Nacional
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	General	Local
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	General	Local
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	General	Regional
Levante Digital	http://www.levante-emv.es	General	Regional
5Dias	http://www.5dias.com	Temático (Economía)	Nacional
As	http://www.as.com	Temático (Deportes)	Nacional
El País	http://www.elpais.es	General	Nacional
El Mundo	http://www.elmundo.es	General	Nacional
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	Temático (Economía)	Nacional
Marca	http://marca.recoletos.es	Temático (Deportes)	Nacional
El Periódico	http://www.elperiodico.es	General	Nacional
Sport	http://www.diariosport.com	Temático (Deportes)	Nacional

Tabla 5.1. Conjunto de Portales periodísticos que conforman la muestra. Fuente: elaboración propia.

Análisis de los productos informativos.

Tal como se indicaba en el capítulo anterior, se entiende que un "producto informativo" es aquél que acentuaba el papel jugado por la actualidad, la difusión y la comunicación, además de establecer una relación de los nueve productos informativos más comunes entre los portales periodísticos.

La relación de estos productos se presenta codificada en la tabla 5.6 para facilitar la recogida de datos:

PRODUCTO INFORMATIVO (PI)	CÓDIGO
Noticias	PI (1)
Especiales	PI (2)
Suplementos	PI (3)
Edición impresa	PI (4)
Entrevistas	PI (5)
Programación TV	PI (6)
Tiempo	PI (7)
Loterías	PI (8)

Tabla 5.2. Codificación de los productos informativos. Fuente: elaboración propia.

Una vez codificados los productos informativos objeto de análisis en los distintos portales periodísticos que componen la muestra, se procedió a su revisión y a la pertinente recogida de datos, que quedaron indicados en la siguiente tabla.

Portal	URL	PI (1)	PI (2)	PI (3)	PI (4)	PI (5)	PI (6)	PI (7)	PI (8)	TOTAL
ABC	http://abc.es	X	X	X	X		X	X	X	7
Hoy	http://www.hoy.es	X		X				X	X	4
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X	X	X		X	X	X	7
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	X	X	X			X	X	X	6
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	X	X	X	X					4
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	X	X	X	X		X	X	X	7
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	X		X	X		X	X	X	6
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	X	X	X	X		X	X	X	7
Levante Digital	http://www.levante-emv.es	X	X		X			X	X	5
5Dias	http://www.5dias.com	X	X	X	X	X	X	X	X	8
As	http://www.as.com	X	X	X	X	X	X		X	7
El País	http://www.elpais.es	X	X	X	X	X	X	X	X	8

El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X	X	X	X	X	X	X	8
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	X	X	X	X					4
Marca	http://marca.recoletos.es	X	X	X	X	X			X	6
El Periódico	http://www.elperiodico.es	X	X	X					X	4
Sport	http://www.diariosport.com	X			X	X	X		X	5
	TOTALES:	17	14	15	14	6	11	11	15	**103**

Tabla 5.3. Productos informativos ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Con los resultados totales obtenidos en el estudio, se construye la gráfica (Ilustración 5.1) que representa los productos informativos más frecuentes entre los portales analizados.

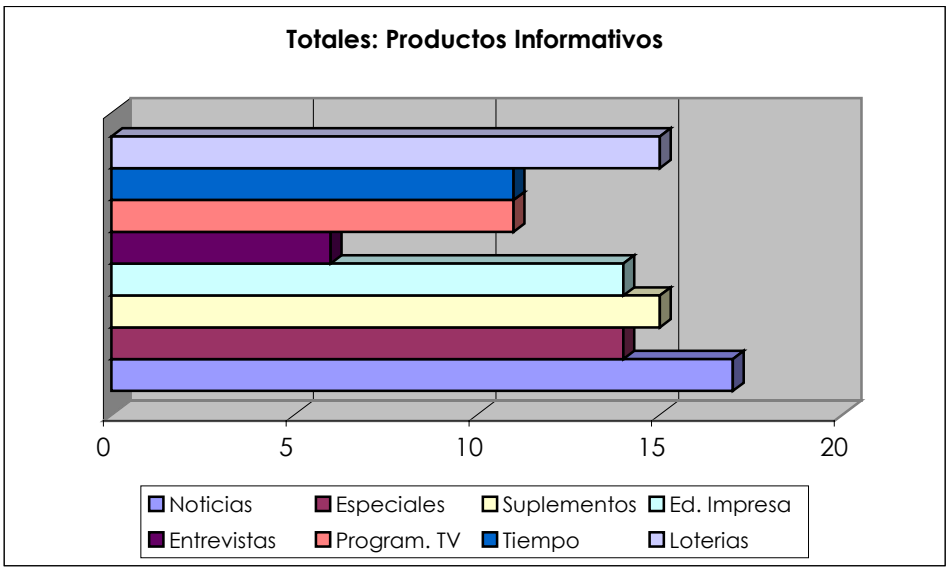

Ilustración 5.1. Totales de productos informativos ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Aparte de "Noticias", producto informativo básico en los portales, los productos informativos más predominantes son "Suplementos" y "Loterías", seguidos de "Especiales" y "Edición impresa".

Iñigo Kortabitarte, del *Grupo Correo*, señala que "frente a la tendencia de los medios de intentar llegar a un mercado o potencial audiencia mundial, también existe una gran cantidad de personas que demandan en gran medida contenido local en la Red" [CAS, 2001a]. En esta línea, se ha observado la presencia de otros productos informativos que no han sido incluidos en la guía de observación debido a la vinculación regionalista intrínseca de los mismos pero que merecen mención, se trata de "Farmacias", "Esquelas", "Misas" y "Horarios de transportes".

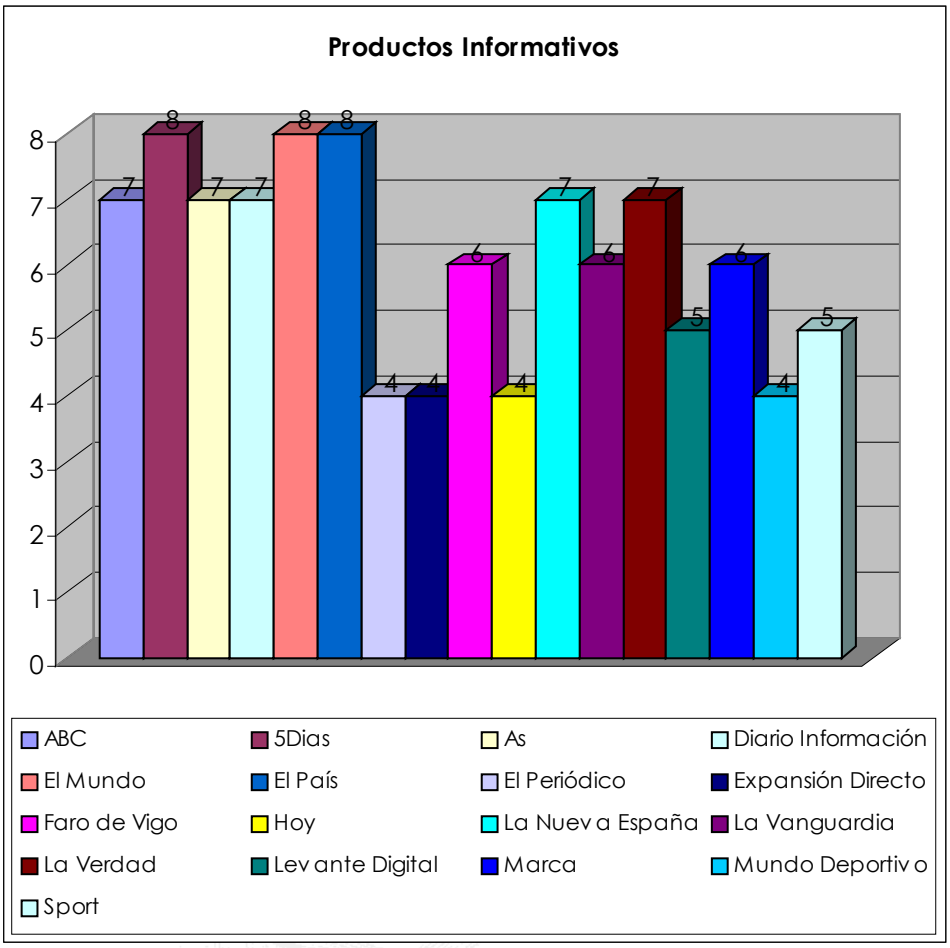

Ilustración 5.2. Productos informativos ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Tres han sido los portales que ofrecen la totalidad de los productos informativos ("5 Días", "El Mundo" y "El País"), siendo también considerable el número de portales que ofrecen siete productos (casi todos ellos han fallado en la oferta de entrevistas). La Ilustración 5.2 muestra, de forma individualizada, el número de productos informativos presentes en la oferta de los distintos portales periodísticos analizados[121].

La tabla 5.3 puede resumirse determinando tres categorías de desarrollo en los portales periodísticos, en relación con su grado de desarrollo en la oferta de productos informativos según la siguiente escala:

Categoría	Productos ofertados
Avanzado	7-8

[121] La media de productos informativos por portal se sitúa en torno a seis (6,05).

Intermedio	5-6
Básico	Hasta 4

Tabla 5.4 Escala de desarrollo de los portales periodísticos según el número de productos informativos presentes en su oferta. Fuente: elaboración propia.

Aplicando esta escala de estratificación, la gráfica 5.2 resumida sería de la siguiente forma:

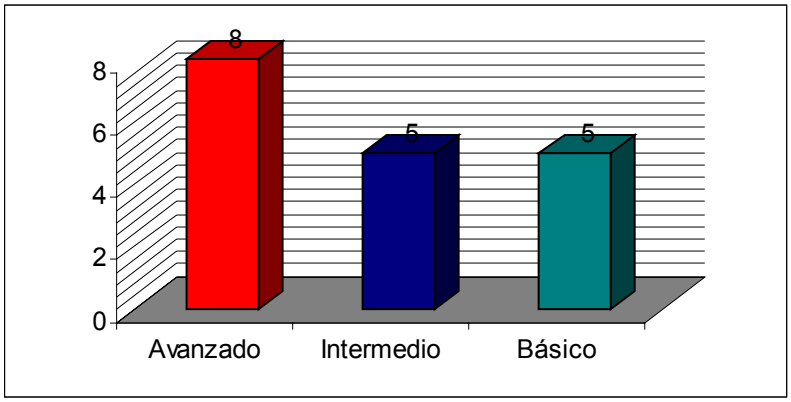

Ilustración 5.2 Bis. Productos informativos ofertados en los portales periodísticos agrupados por niveles de desarrollo. Fuente: elaboración propia.

Esta nueva gráfica muestra claramente que la mitad de los portales periodísticos analizados se encuentran en un nivel avanzado de desarrollo de su oferta de productos informativos.

Respecto al análisis por grupos de comunicación, se procedió, como muestra la tabla 5.5, al cálculo de la media aritmética de los productos informativos por cada uno de los grupos de comunicación:

Grupo	Media PI
CORREO	6
GODÓ	5
PRENSA IBÉRICA	6,25
PRISA	7,6
RECOLETOS	6
ZETA	4,5

Tabla 5.5. Media aritmética de productos informativos por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Como muestra la ilustración 5.3, el grupo de comunicación más destacado en la oferta de Productos Informativos en sus portales periodísticos es el Grupo Prisa, seguido de los Grupos Correo y Prensa Ibérica.

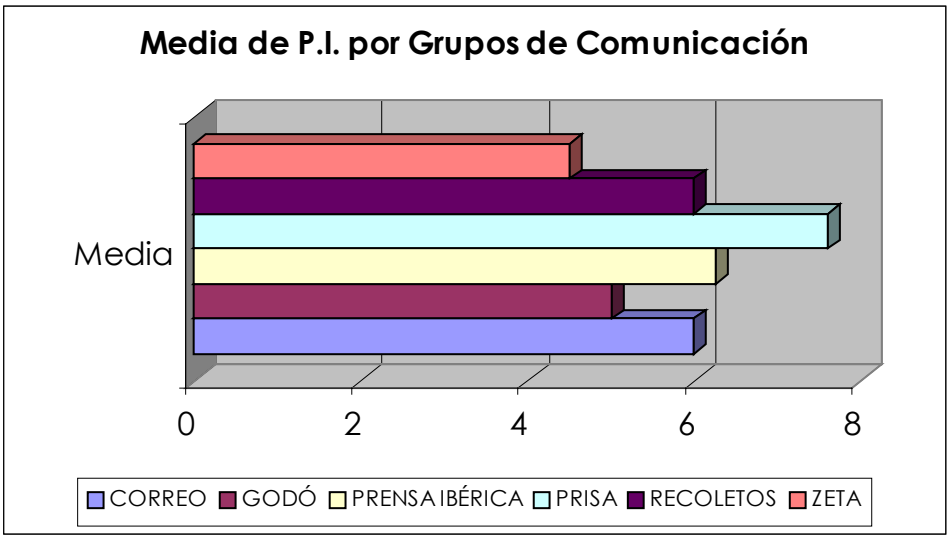

Ilustración 5.3. Media de Productos informativos por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

La tabla 5.6 muestra la media aritmética de productos informativos respecto al tipo de información que ofrecen los portales periodísticos.

Información	Media PI
General	6,27
Temático	5,66

Tabla 5.6. Media de productos informativos de los portales según el tipo de información que tratan. Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, los portales de ámbito general se sitúan ligeramente por encima de los portales temáticos, en cuanto a la oferta de productos informativos.

Del mismo modo, y tal como muestra la tabla 5.7, se calcularon las medias en función del ámbito geográfico que cubren los portales periodísticos.

Ámbito	Media PI
Local	5,66
Regional	6,33
Nacional	6,09

Tabla 5.7. Media de productos informativos de los portales según el ámbito geográfico que cubren. Fuente: elaboración propia.

Todos los portales, con independencia de su ámbito geográfico, poseen un nivel similar en cuanto productos informativos, aunque son los portales de ámbito regional los que presentan una mayor oferta.

Análisis de los productos documentales.

Al igual que se hizo con los productos informativos, en el capítulo anterior se definió el concepto de "Producto Documental" como continente de información tratada y organizada, no necesariamente vinculada a la noticia y cuya finalidad es satisfacer una necesidad informativa definida a priori, además de determinar una relación de los ocho productos documentales más comunes entre los portales periodísticos. Se obtuvo la relación que se presenta codificada en la siguiente tabla 5.9 para facilitar la recogida de datos:

PRODUCTO DOCUMENTAL (PD)	CÓDIGO
FAQ´s	PD (1)
Agenda	PD (2)
Guías de recursos	PD (3)
Guías turísticas	PD (4)
Callejeros	PD (5)
Asesoría	PD (6)
Empleo	PD (7)
Resúmenes de noticias	PD (8)

Tabla 5.8 Codificación de los productos documentales. Fuente: elaboración propia.

La Tabla 5.9 recoge el resultado del análisis efectuado a cada portal periodístico con el objeto de identificar los productos documentales presentes en cada uno de ellos.

Portal	URL	PD (1)	PD (2)	PD (3)	PD (4)	PD (5)	PD (6)	PD (7)	PD (8)	TOTAL
ABC	http://abc.es						X	X		2
Hoy	http://www.hoy.es		X	X	X					3
La Verdad	http://www.la-verdad.com		X	X	X	X		X		5
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es		X		X		X	X		4
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es			X						1
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com		X							1
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es		X							1
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es		X		X					2
Levante Digital	http://www.levante-emv.es			X		X		X		3
5Dias	http://www.5dias.com	X		X			X	X		4
As	http://www.as.com			X					X	2
El País	http://www.elpais.es	X	X	X				X		4
El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X	X		X	X		X	6
Expansión	http://www.expansiondirecto.com			X			X		X	3

Directo										
Marca	http://marca.recoletos.es		X	X						2
El Periódico	http://www.elperiodico.es					X	X			2
Sport	http://www.diariosport.com			X						1
	TOTALES:	3	9	11	4	4	6	6	3	**46**

Tabla 5.9. Productos documentales ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En este caso, ninguno de los portales ofrece la totalidad de los productos documentales, de hecho, sólo el portal del diario "El Mundo" alcanza la cifra de seis.

Las posibles causas de este lento desarrollo de los productos documentales en el marco de los portales periodísticos, estén originadas principalmente por causa de:

a) La heterogeneidad de los productos documentales.

b) Su costosa elaboración.

c) Escasez de recursos técnicos, tecnológicos y económicos.

d) Falta de costumbre en la utilización de este tipo de productos.

e) Insipiencia de la presencia del documentalista en los medios de comunicación.

La Ilustración 5.4 muestra la distribución de los productos documentales con respecto a los distintos portales. Se observa claramente que "Guías de Recursos" y "Agendas" son los productos documentales más presentes en los portales periodísticos. Por el contrario, las "FAQ´s" (preguntas frecuentes) y los "Resúmenes de noticias" son los productos documentales menos utilizados.

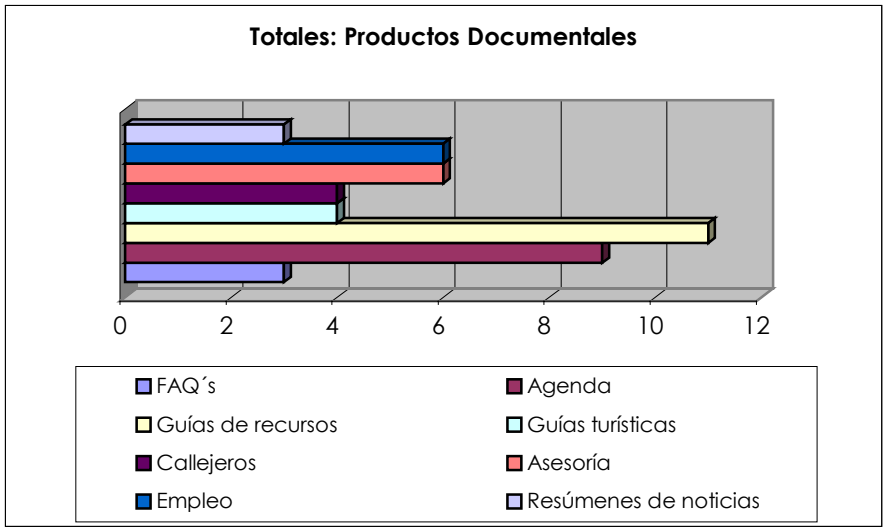

Ilustración 5.4. Totales de productos documentales ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

La Ilustración 5.5 muestra el grado de desarrollo de los distintos portales, según el número de productos documentales ofertado.

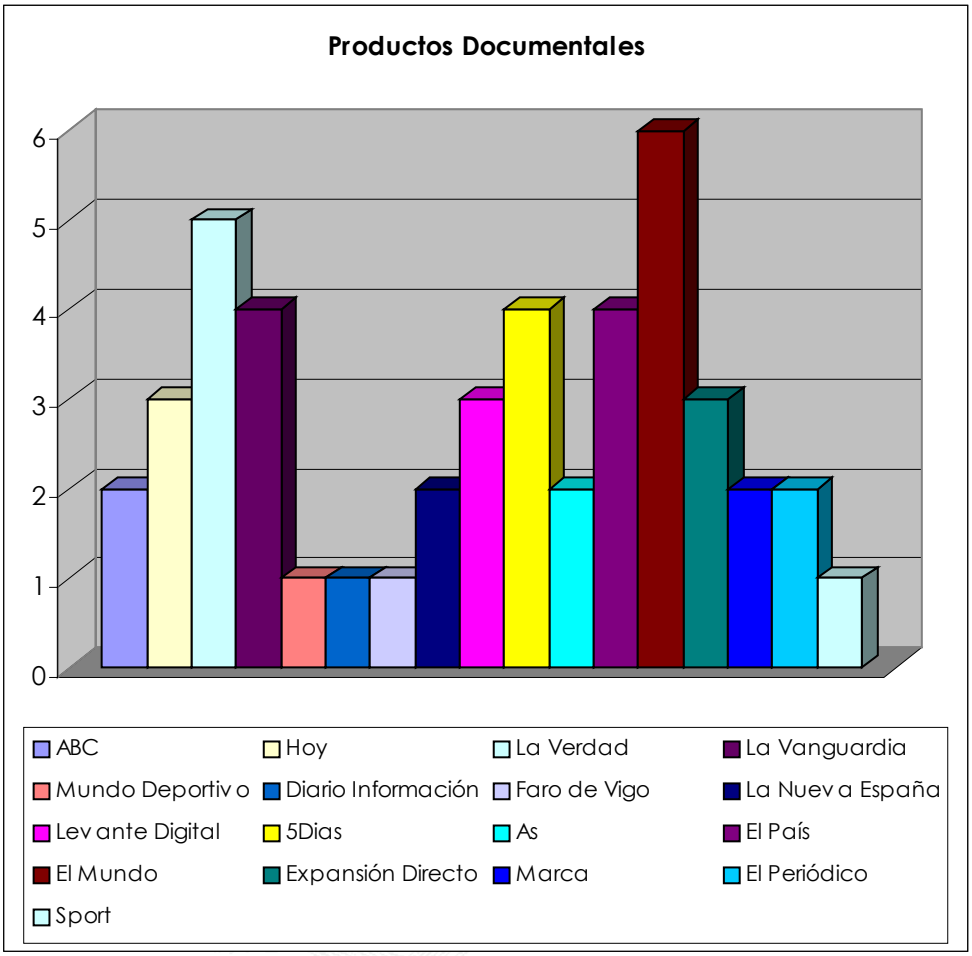

Ilustración 5.5. Productos documentales ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En esta última tabla destaca, tal como se ha comentado anteriormente, el portal de "El Mundo" con seis productos documentales frente a los demás, situándose la media en torno a tres productos documentales por portal. Los portales menos desarrollados en este apartado son el "Mundo deportivo", "Diario información", "Faro de Vigo" y "Diario Sport". Hay que destacar la posición intermedia en la que se encuentra el diario económico "5 Días", lo que presagia la utilización de estos productos con independencia del tipo de información que ofrezca el portal periodístico.

Si agrupáramos los portales en distintas categorías según su grado de desarrollo, tal como se ha hecho anteriormente con los productos informativos, siguiendo la escala de la tabla 5.4 se obtendría la siguiente distribución:

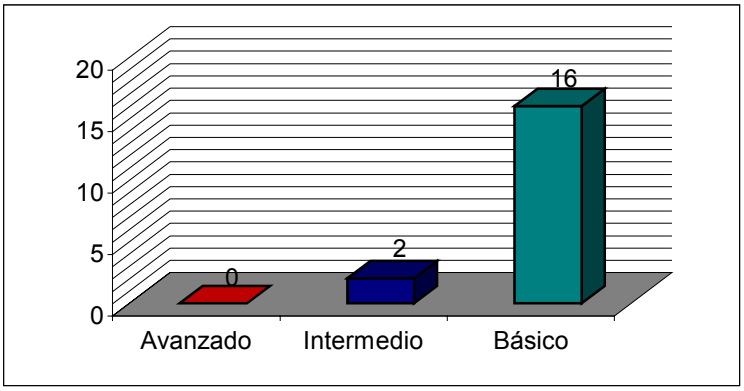

Ilustración 5.5 Bis. Productos documentales ofertados en los portales periodísticos agrupados por niveles de desarrollo. Fuente: elaboración propia.

Esta agrupación vuelve a poner de manifiesto el escaso grado de desarrollo y de inserción de los productos documentales frente a los productos informativos, resultando prácticamente imposible extraer algunas conclusiones comunes entre ambas tipologías de productos, en tanto que en el primer caso, casi el 50% de los portales se encuentra en un nivel avanzado, y en este caso es casi el 90% el que se halla en un nivel muy básico de desarrollo.

En cuanto a la media de Productos Documentales por grupos de comunicación se han obtenido los siguientes datos:

Grupo	Media PD
CORREO	3,3
GODÓ	2,5
PRENSA IBÉRICA	1,75
PRISA	3,33
RECOLETOS	3,66
ZETA	1,5

Tabla 5.10. Media aritmética de productos documentales por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Como se aprecia en la Ilustración 5.6, el grupo de comunicación que destaca por la oferta de productos documentales en sus portales periodísticos es el grupo "Recoletos", seguido de cerca por los grupos "Prisa" y "Correo", al contrario del grupo "Zeta" que es el grupo que menor oferta tiene en productos documentales.

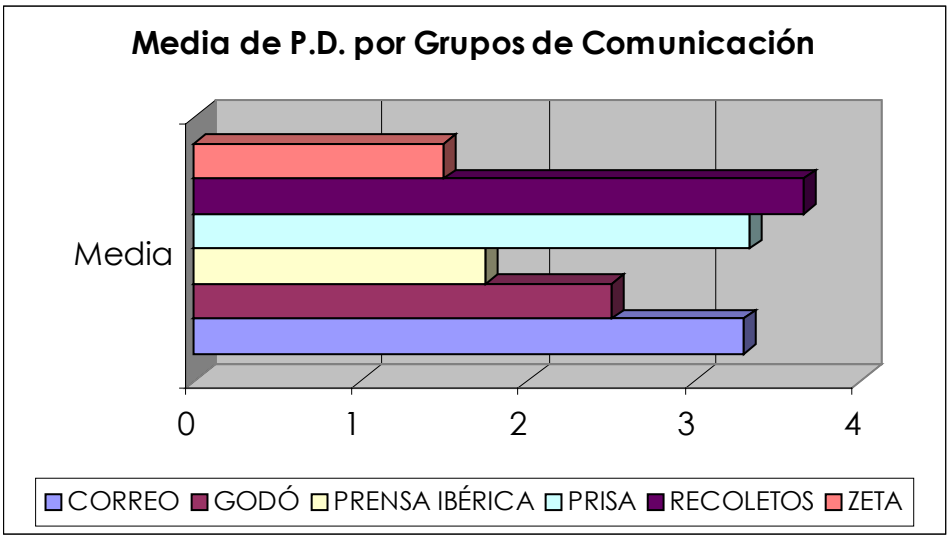

Ilustración 5.6. Media de Productos documentales por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

La tabla 5.11 muestra la media aritmética de productos documentales respecto al tipo de información que ofrecen los portales periodísticos.

Información	Media PD
General	3
Temático	2,16

Tabla 5.11. Media de productos documentales de los portales según el tipo de información que tratan. Fuente: elaboración propia.

No existen demasiadas diferencias entre los portales periodísticos generalistas y los portales temáticos en cuanto a la oferta de productos documentales.

Respecto a la cobertura geográfica de los portales periodísticos, y tal como muestra la tabla 5.12, sobresalen los portales de ámbito regional en cuanto al uso de productos documentales.

Ámbito	Media PD
Local	1,6
Regional	3,33
Nacional	2,81

Tabla 5.12. Media de productos documentales de los portales según el ámbito geográfico que cubren. Fuente: elaboración propia.

Análisis de los servicios de valor añadido.

Como se ha indicado anteriormente, en este punto se procedió a la recogida de datos relacionados con los servicios de valor añadido (SVA) presentes en los portales periodísticos. Debido al extenso número de servicios a identificar, esta parte del trabajo de campo se ha realizado de forma fraccionada, analizando separadamente las ocho categorías de SVA establecidas en los capítulos anteriores: (1) acceso a la información, (2) interactivos, (3) participación, (4) multimedia, (5) personalizados, (6) entretenimiento, (7) comerciales, (8) complementarios.

SVA acceso a la información.

En esta categoría, se agrupan los SVA que proporcionan acceso a las distintas informaciones y productos de los portales periodísticos.

En la tabla 5.13 aparecen codificados los nueve SVA de acceso a la información más frecuentes para facilitar su representación en la tabla 5. 14.

SVA acceso a la información	CÓDIGO
Ayuda	S (1)
Barra de navegación	S (2)
Buscador de noticias	S (3)
Buscador web	S (4)
Hemeroteca	S (5)
Herramientas	S (6)
Mapa web	S (7)
Portales verticales/canales	S (8)
Últimas noticias	S (9)

Tabla 5.13. Codificación de los SVA acceso a la información. Fuente: elaboración propia.

La tabla 5. 14 muestra el resultado del análisis de la presencia de estos SVA en los portales objeto de estudio.

Portal	URL	S (1)	S (2)	S (3)	S (4)	S (5)	S (6)	S (7)	S (8)	S (9)	TOTAL
ABC	http://abc.es			X	X	X	X	X	X	X	7
Hoy	http://www.hoy.es			X	X	X	X		X	X	6
La Verdad	http://www.la-verdad.com		X	X	X	X	X	X	X	X	8
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es		X	X		X	X		X	X	6
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es			X		X	X		X	X	5
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	X		X	X	X	X	X			6
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es				X	X					2

La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es				X	X	X				3
Levante Digital	http://www.levante-emv.es			X		X			X		3
5Dias	http://www.5dias.com	X	X	X			X	X			5
As	http://www.as.com		X	X					X		3
El País	http://www.elpais.es	X	X	X	X	X	X	X		X	8
El Mundo	http://www.elmundo.es		X	X	X	X	X	X	X	X	8
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	X	X	X		X	X				5
Marca	http://marca.recoletos.es		X	X		X			X	X	5
El Periódico	http://www.elperiodico.es					X	X		X	X	4
Sport	http://www.diariosport.com		X	X						X	3
	TOTALES:	4	9	14	8	14	12	6	10	10	**87**

Tabla 5.14. SVA acceso a la información ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Los servicios más frecuentes de este grupo son "Buscador de noticias", "Hemeroteca" y "Herramientas". La ilustración 5.7 muestra las frecuencias de uso de los distintos SVA que posibilitan el acceso a la información.

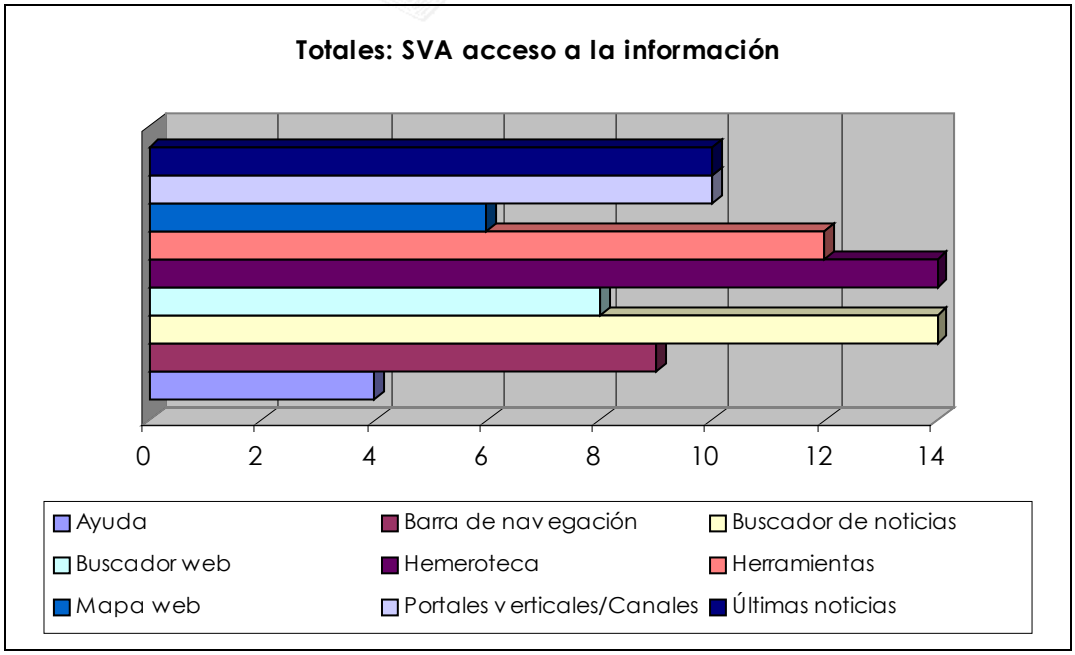

Ilustración 5.7. Totales de SVA de acceso a la información ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En este caso, ninguno de los portales examinados presenta la totalidad de los SVA de acceso a la información reseñados. "La Verdad", "El País" y "El Mundo" son los portales que mayor número de

SVA de esta categoría con un total de ocho servicios[122]. La ilustración 5.8 muestra la distribución de SVA de acceso a la información en los distintos portales.

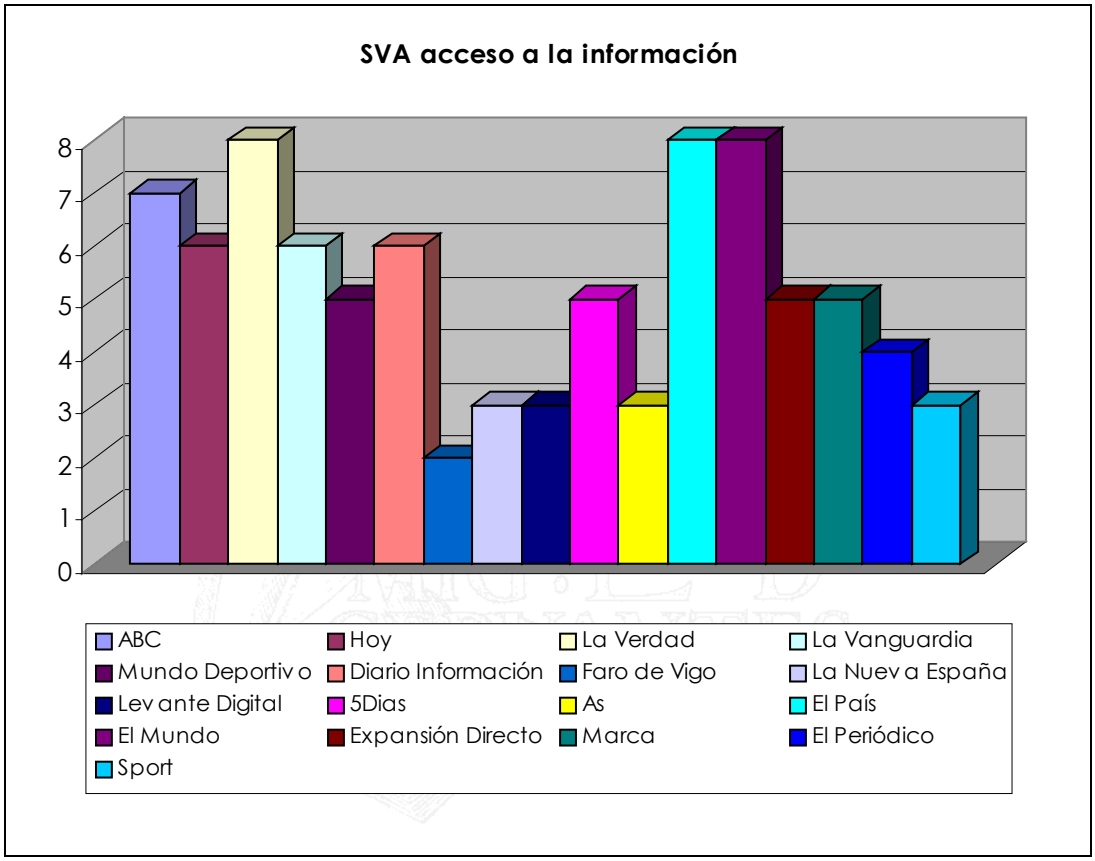

Ilustración 5.8. SVA de acceso a la información ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

El portal perteneciente al diario "Faro de Vigo", es el que menos servicios, de esta categoría ofrece a sus usuarios, seguido de "La Nueva España", "Levante Digital", "5 Días" y "Sport".

Seguidamente y como se recoge en la tabla 5.15, se calcularon las medias aritméticas del total de SVA acceso a la información presentes en los distintos grupos de comunicación.

Grupo	Media SVA acceso a la información
CORREO	7
GODÓ	5,5
PRENSA IBÉRICA	3,5
PRISA	5,33

[122] La media de SVA de acceso a la información por portal se sitúa en torno a cinco (5,11).

RECOLETOS	6
ZETA	3,5

Tabla 5.15. Media aritmética de SVA acceso a la información por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Con una media de siete SVA de acceso a la información ofrecidos, el grupo de comunicación que más facilita el acceso a los contenidos en sus portales periodísticos es el grupo "Correo". Los grupos que poseen menor oferta de este tipo de servicios son el grupo "Prensa Ibérica" y el grupo "Zeta", que quedan por debajo de la media de cinco SVA indicada anteriormente.

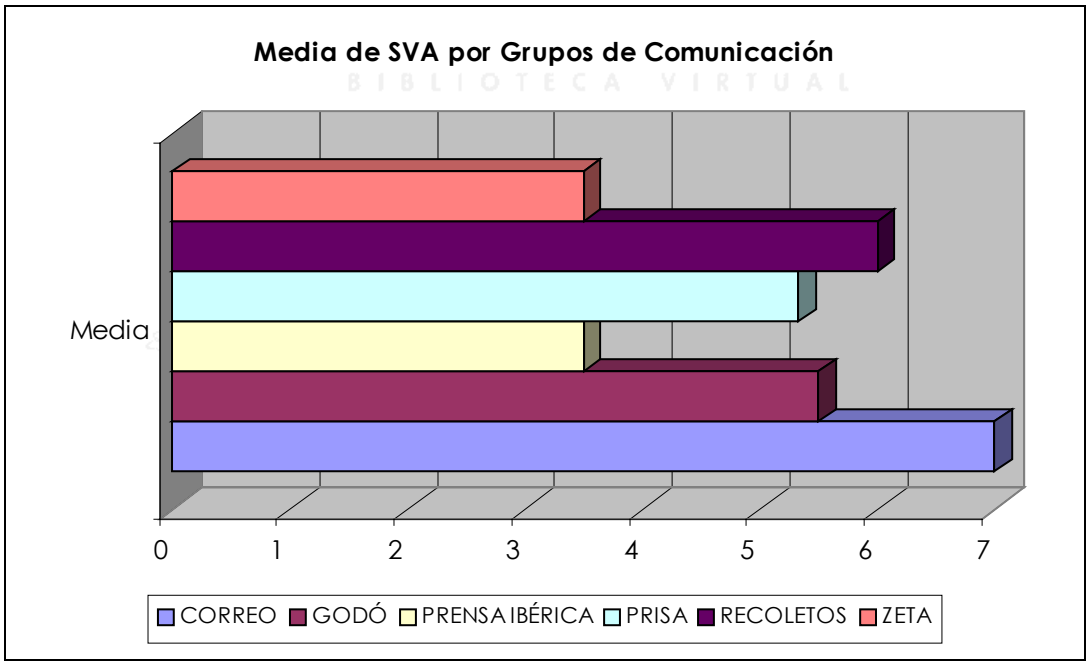

Ilustración 5.9. Media de SVA acceso a la información por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA interactivos.

Estos SVA posibilitan la interacción del lector con el portal periodístico. En el mismo, figuran algunos de los servicios más populares y consolidados presentes en los portales. En la tabla 5.16 se indica la codificación de los elementos que componen este grupo.

SVA interactivos	CÓDIGO
Chat	S (10)
Foros	S (11)
Webmail	S (12)

Tabla 5.16. Codificación de los SVA interactivos. Fuente: elaboración propia.

Al igual que con el conjunto de SVA anterior, la tabla 5.17 recoge los datos obtenidos, tras analizar la presencia de los SVA interactivos en los portales periodísticos de la muestra objeto de estudio.

Portal	**URL**	**S (10)**	**S (11)**	**S (12)**	**TOTAL**
ABC	http://abc.es	X	X	X	3
Hoy	http://www.hoy.es				0
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X		X	2
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	X	X		2
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	X	X		2
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com				0
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	X	X		2
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	X	X		2
Levante Digital	http://www.levante-emv.es		X		1
5Dias	http://www.5dias.com		X		1
As	http://www.as.com	X	X		2
El País	http://www.elpais.es	X	X		2
El Mundo	http://www.elmundo.es	X		X	2
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	X	X		2
Marca	http://marca.recoletos.es	X	X	X	3
El Periódico	http://www.elperiodico.es		X		1
Sport	http://www.diariosport.com	X	X		2
	TOTALES:	12	13	4	**29**

Tabla 5.17. SVA interactivos ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Los SVA interactivos más frecuentes son los "Foros" y el "Chat", siendo muy poco frecuente la oferta del servicio "Webmail" entre los portales periodísticos (sólo cuatro de los diecisiete portales lo ofertan), tal como puede observarse en la ilustración 5.10.

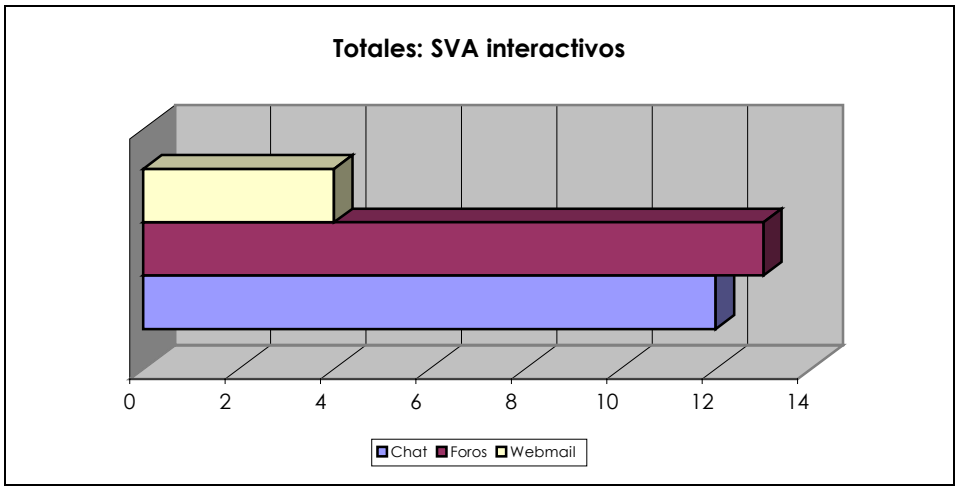

Ilustración 5.10. Totales de SVA interactivos ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Los portales "Marca" y "ABC" son los únicos que ofrecen la totalidad de los SVA interactivos, agrupándose la mayoría de los portales en torno a la media de dos (1,70). Por el contrario, los portales "Hoy" y "Diario Información" no proporcionan servicio interactivo alguno a sus usuarios.

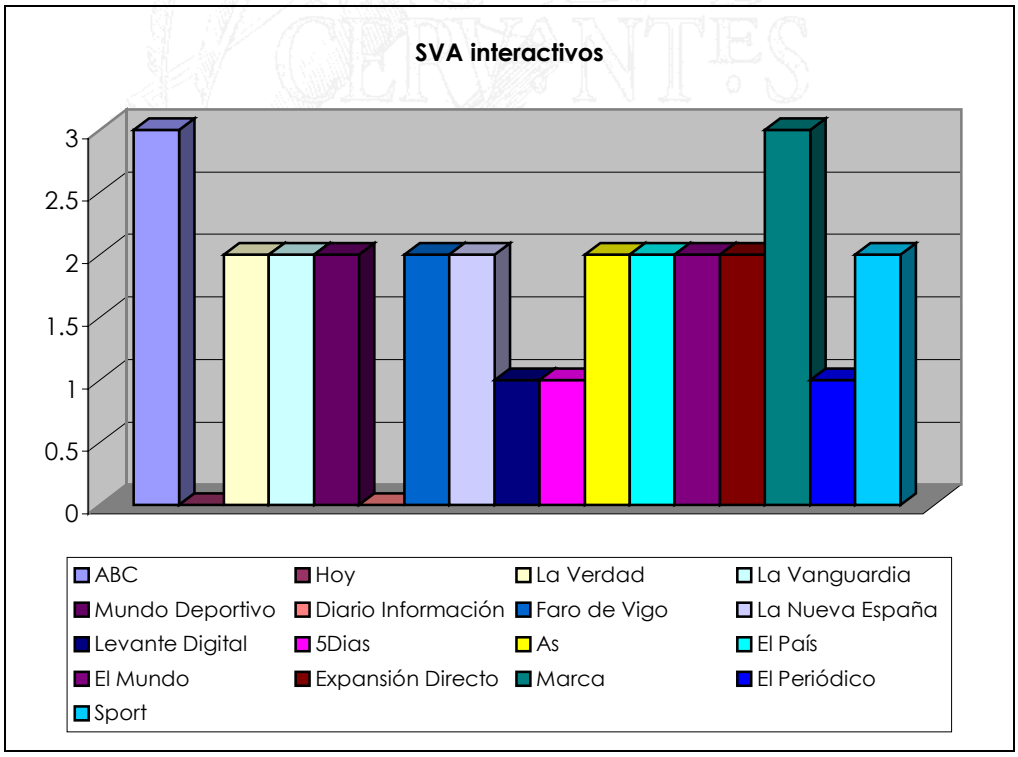

Ilustración 5.11. SVA interactivos ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se procedió al cálculo de las medias por grupo de comunicación, obteniéndose los siguientes resultados:

Grupo	Media SVA interactivos
CORREO	1,6
GODÓ	2
PRENSA IBÉRICA	1,25
PRISA	1,66
RECOLETOS	2,33
ZETA	1,5

Tabla 5.18. Media aritmética de SVA interactivos por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

La tabla 5.18, muestra que el grupo de comunicación "Recoletos" es el que mayor número de SVA interactivos (por término medio) oferta entre sus portales periodísticos, seguido del grupo "Godó", siendo ambos grupos los únicos que superan la media de 1,7 SVA interactivo por portal. Por el contrario el grupo "Prisa", presenta la menor oferta de SVA de esta categoría.

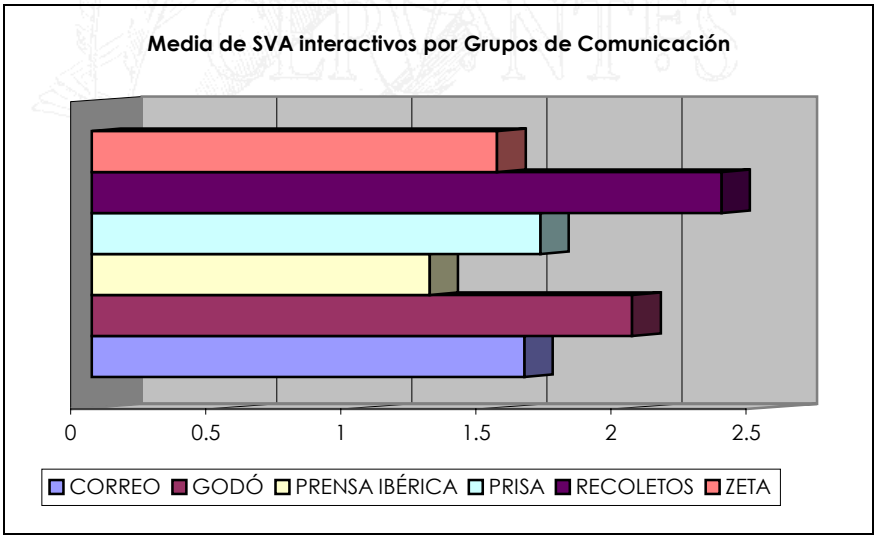

Ilustración 5.12. Media de SVA interactivos por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA participación.

En esta categoría de SVA es donde se facilita la participación del lector en el portal periodístico. En la misma se establecieron ocho servicios, que se muestran en la tabla 5.19, codificados para su inmediato análisis.

SVA participación	CÓDIGO
Cartas al director	S (13)
Concursos	S (14)

Encuestas	S (15)
Enivío de relatos	S (16)
MailNew a un amigo	S (17)
Página abierta	S (18)
Postales	S (19)
Sugerencias	S (20)

Tabla 5.19. Codificación de los SVA participación. Fuente: elaboración propia.

Una vez codificados los diferentes servicios, se procedió a la recogida de datos que se muestra en la tabla 5.20.

Portal	**URL**	**S (13)**	**S (14)**	**S (15)**	**S (16)**	**S (17)**	**S (18)**	**S (19)**	**S (20)**	**TOTAL**
ABC	http://abc.es			X		X		X	X	4
Hoy	http://www.hoy.es	X	X	X					X	4
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X	X		X		X	X	6
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	X	X	X	X	X	X		X	7
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	X		X					X	3
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	X		X		X			X	4
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	X		X		X			X	4
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es			X		x				2
Levante Digital	http://www.levante-emv.es			X		X			X	3
5Dias	http://www.5dias.com			X		X			X	3
As	http://www.as.com	X		X		X				3
El País	http://www.elpais.es	X		X		X			X	4
El Mundo	http://www.elmundo.es	X		X		X			X	4
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com					X			X	2
Marca	http://marca.recoletos.es		X	X		X			X	4
El Periódico	http://www.elperiodico.es		X	X		X	X	X		5
Sport	http://www.diariosport.com		X	X		X	X	X	X	6
	TOTALES:	9	6	17	1	14	3	4	14	**67**

Tabla 5.20. SVA participación ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Como se advierte en la siguiente ilustración, el servicio estrella de este tipo de SVA, es "Encuestas", seguido de "Sugerencias" y de "MailNew a

un amigo". Los servicios menos usuales en los portales periodísticos son "Envío de relatos", "Página abierta" y "Postales".

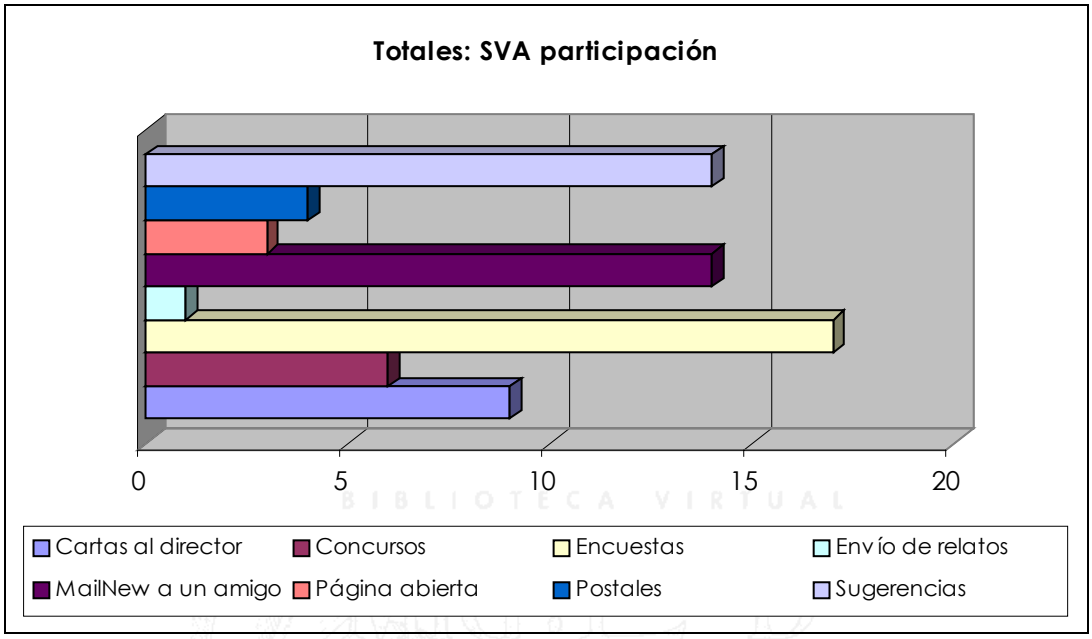

Ilustración 5.13. Totales de SVA participación ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

La ilustración 5.14 representa la distribución de los SVA de participación en los distintos portales periodísticos.

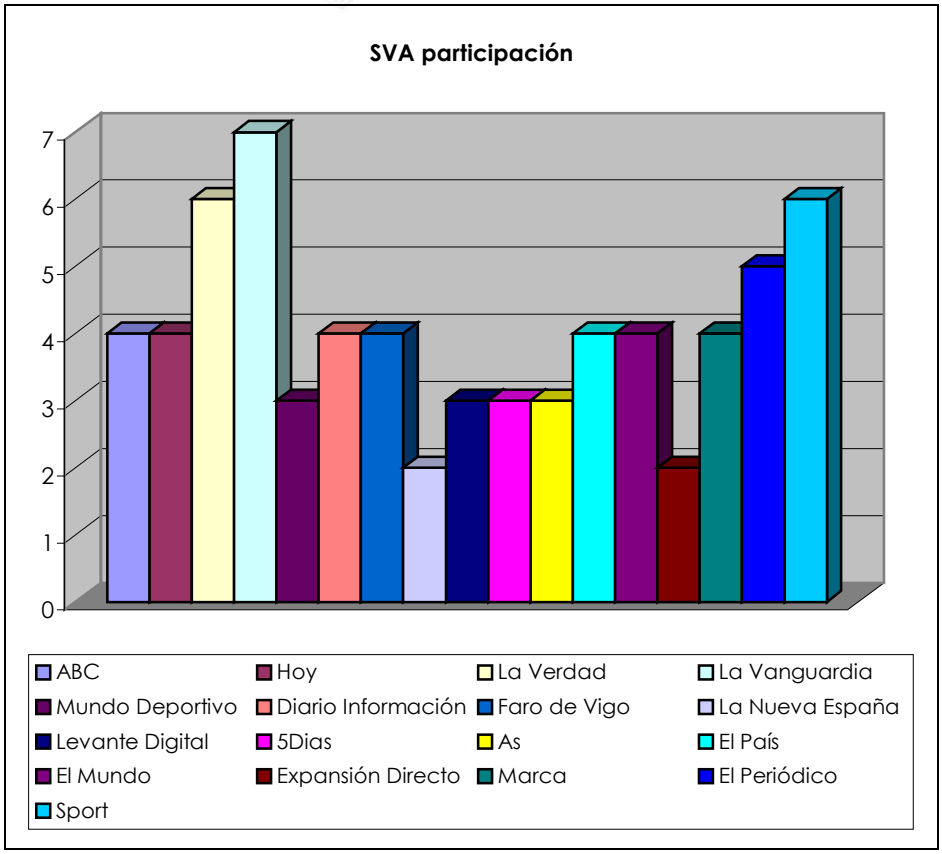

Ilustración 5.14. SVA participación ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Con siete (de ocho servicios posibles) "La Vanguardia" lidera el ranking de portales periodísticos de mayor oferta de SVA de participación, seguido de "La Verdad", "Sport" y "El Periódico" (estos tres portales superan la media). Los portales que menor oferta tienen de este tipo de servicios son "La Nueva España" y "Expansión Directo".

En cuanto a las medias, por grupos de comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados:

Grupo	Media SVA participación
CORREO	4,66
GODÓ	5
PRENSA IBÉRICA	3,25
PRISA	3,33
RECOLETOS	3,33
ZETA	5,5

Tabla 5.21. Media aritmética de SVA participación por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Como muestra la ilustración 5.15, los portales pertenecientes al grupo "Zeta" y "Godó", son los que mayor fomentan la participación del lector en sus distintos sitios web, a diferencia de los grupos "Prensa Ibérica", "Prisa" o "Recoletos".

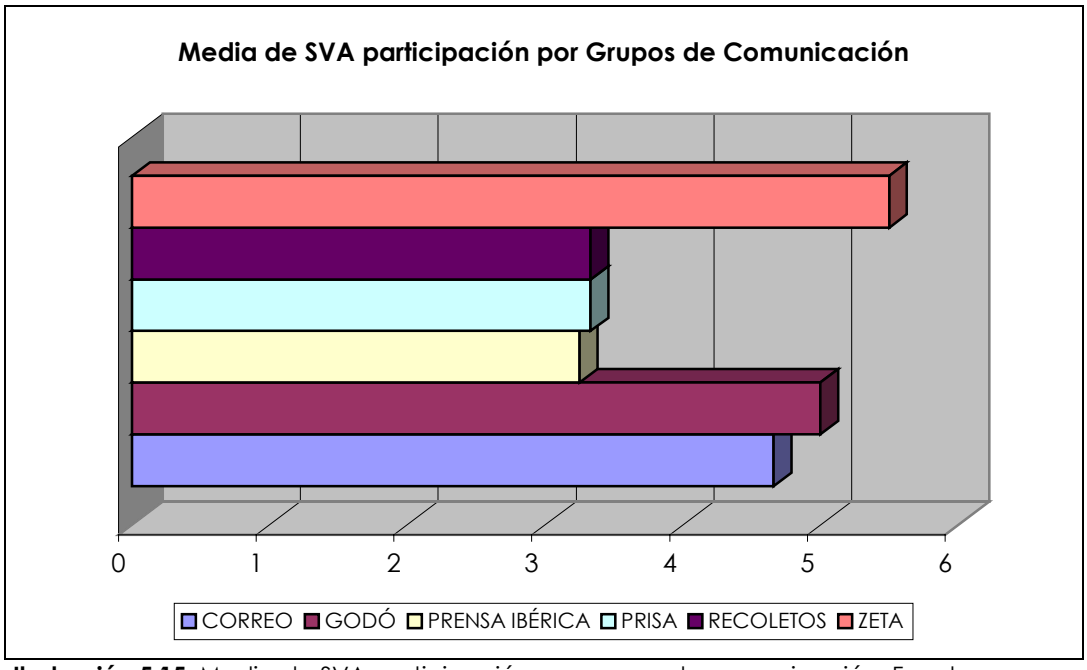

Ilustración 5.15. Media de SVA participación por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA multimedia.

En esta categoría agrupa los cinco servicios incluidos en la tabla 5.22, cuya finalidad es reforzar la información de carácter textual del portal.

SVA multimedia	CÓDIGO
Fotografías	S (21)
Gráficos interactivos	S (22)
Radio digital	S (23)
Vídeos	S (24)
Televisión digital	S (25)

Tabla 5.22. Codificación de los SVA multimedia. Fuente: elaboración propia.

Una vez realizada la codificación de los distintos SVA multimedia, se llevó a cabo su análisis, quedando reflejada la presencia de cada uno en los distintos portales tal como muestra la siguiente tabla:

Portal	URL	S (21)	S (22)	S (23)	S (24)	S (25)	TOTAL
ABC	http://abc.es	X					1
Hoy	http://www.hoy.es	X					1
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X		X		3
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	X					1
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	X	X				2
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	X	X				2
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es	X					1
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	X			X		2
Levante Digital	http://www.levante-emv.es	X					1
5Dias	http://www.5dias.com	X	X				2
As	http://www.as.com	X	X	X	X		4
El País	http://www.elpais.es	X	X	X	X	X	5
El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X	X	X		4
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com		X		X		2
Marca	http://marca.recoletos.es	X	X	X	X		4
El Periódico	http://www.elperiodico.es	X	X				2

Sport	http://www.diariosport.com	X					1
	TOTALES:	16	10	4	7	1	**38**

Tabla 5.23. SVA multimedia ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Tal como muestra la siguiente ilustración 5.16, sobresale el servicio de "Fotografías" con respecto al resto de servicios de este grupo, al estar presente en la mayoría de los portales estudiados. Un poco menor es la presencia de "Gráficos interactivos" y "Vídeos", siendo prácticamente anecdótico el servicio "Televisión digital", ofertado únicamente por el portal perteneciente al diario "El País".

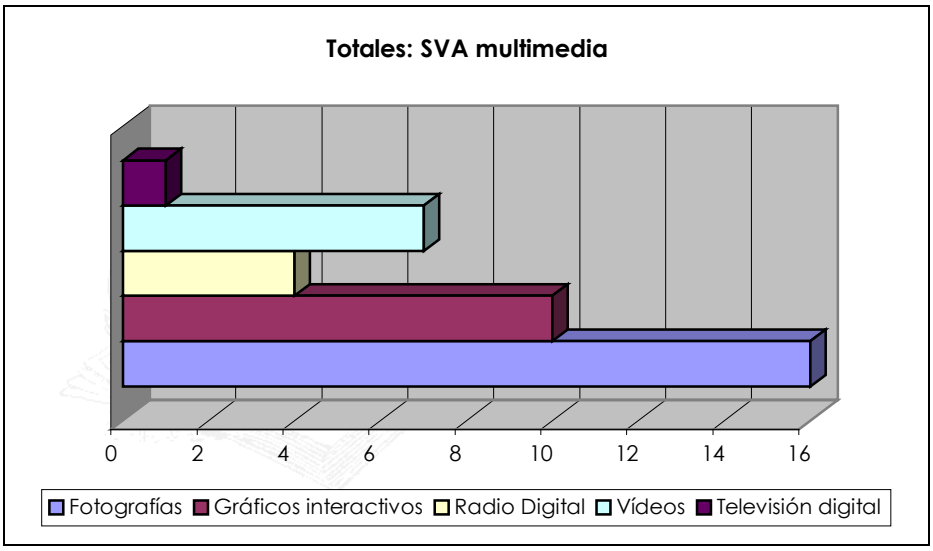

Ilustración 5.16. Totales de SVA multimedia ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Como muestra a ilustración 5.17 el único portal que ofrece todos los SVA multimedia es "El País". De cerca, le siguen "As", "El Mundo" y "Marca", superando la media, situada en torno a dos (2,23) SVA multimedia por portal.

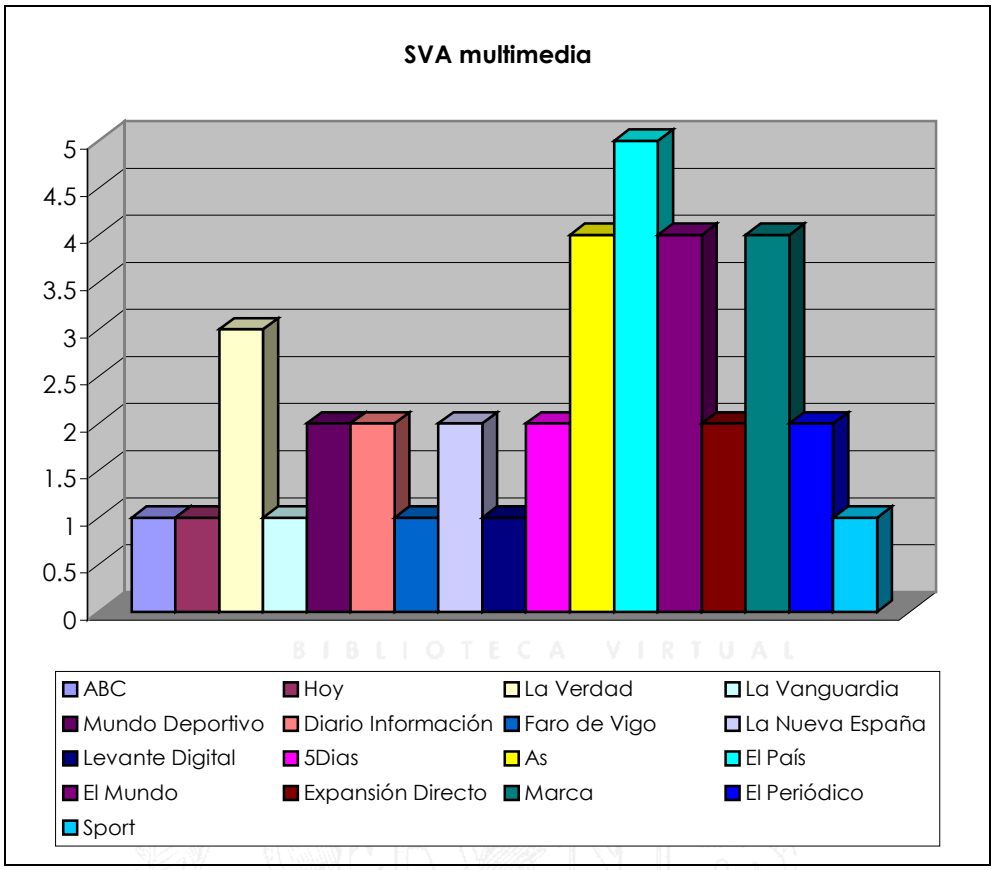

Ilustración 5.17. SVA multimedia ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Posteriormente, se efectuó el cálculo de las medias en torno a los grupos de comunicación, cuyos datos se recogen en la siguiente tabla:

Grupo	Media SVA multimedia
CORREO	1,66
GODÓ	1,5
PRENSA IBÉRICA	1,5
PRISA	3,66
RECOLETOS	3,33
ZETA	1,5

Tabla 5.24. Media aritmética de SVA multimedia por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

El grupo de comunicación que destaca con una mayor oferta de SVA multimedia entre sus portales es el grupo "Prisa", en una posición cercana se sitúa el grupo "Recoletos" siendo ambos grupos los únicos que superan la media de dos SVA. El resto de grupos de comunicación sólo ofrece un treinta por ciento de este tipo de servicios.

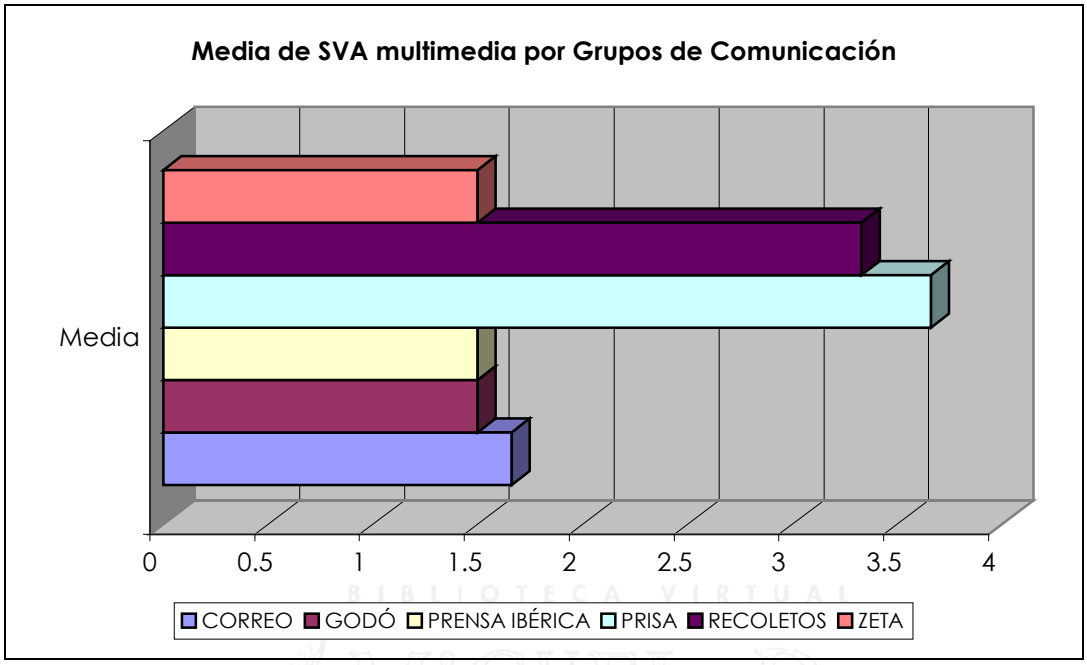

Ilustración 5.18. Media de SVA multimedia por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA personalizados.

En este apartado se examinaron aquellos servicios que precisaban un cierto perfil del usuario para llevarse a cabo. En este grupo se establecieron siete servicios que fueron codificados en la siguiente tabla:

SVA personalizados	CÓDIGO
Alertas	S (26)
MailNews	S (27)
Mi diario	S (28)
Mi portada	S (29)
Recordatorios (eventos)	S (30)
WAPnews	S (31)
Mascotas virtuales	S (32)

Tabla 5.25. Codificación de los SVA personalizados. Fuente: elaboración propia.

Tras analizar la muestra objeto de estudio, los datos obtenidos en torno a esta tipología de SVA son los que aparecen en la siguiente tabla:

Portal	URL	S (26)	S (27)	S (28)	S (29)	S (30)	S (31)	S (32)	TOTAL
ABC	http://abc.es		X	X					2
Hoy	http://www.hoy.es								0
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X						2

La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es		X		X				2
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es								0
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com								0
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es								0
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es								0
Levante Digital	http://www.levante-emv.es		X						1
5Dias	http://www.5dias.com	X	X				X	X	4
As	http://www.as.com		X				X	X	3
El País	http://www.elpais.es	X	X	X		X	X	X	6
El Mundo	http://www.elmundo.es		X						1
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com		X						1
Marca	http://marca.recoletos.es		X	X			X		3
El Periódico	http://www.elperiodico.es								0
Sport	http://www.diariosport.com				X				1
	TOTALES:	3	10	3	2	1	4	3	**26**

Tabla 5.26. SVA personalizados ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Tal como refleja la ilustración 5.19, el SVA personalizado más ofertado entre los portales periodísticos es el correspondiente a "MailNews" (envío de noticias a través del correo electrónico), presente en diez de diecisiete portales. El resto de servicios se encuentran en cotas bajas de uso. Se ha observado que el servicio de "WAPnews" va aumentando paulatinamente su incorporación en esta modalidad de portal.

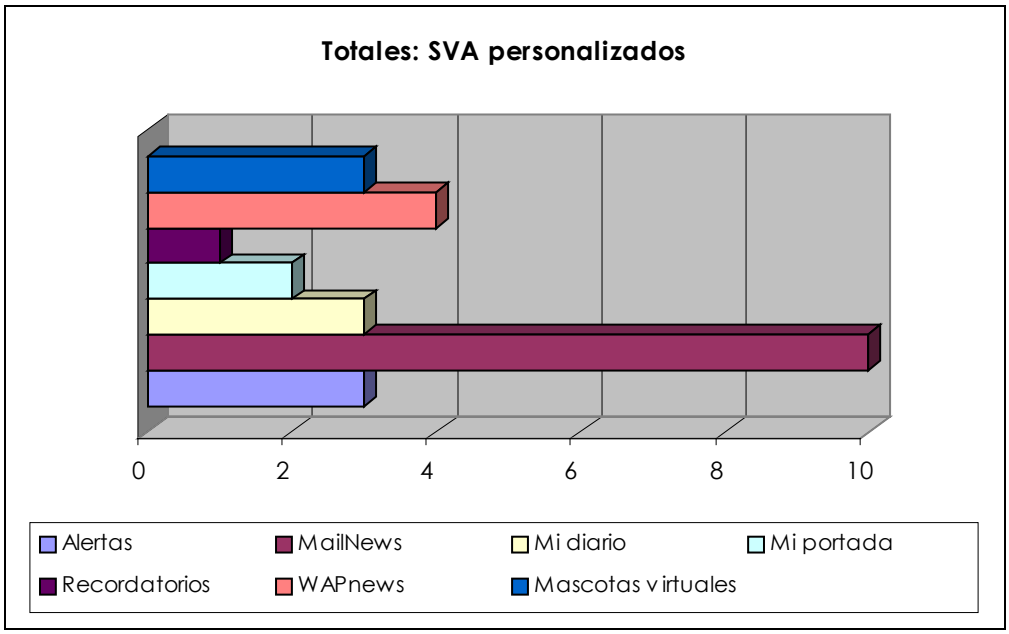

Ilustración 5.19. Totales de SVA personalizados ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Respecto al número de servicios personalizados ofrecidos entre los portales analizados (ilustración 5.20), es "El País" el portal que más destaca por su oferta, casi la totalidad. A un nivel algo más inferior se encuentra el portal temático en Economía "5 Días". Se advierte que algo más del treinta y cinco por ciento de los portales estudiados no ofrece ningún servicio de esta categoría.

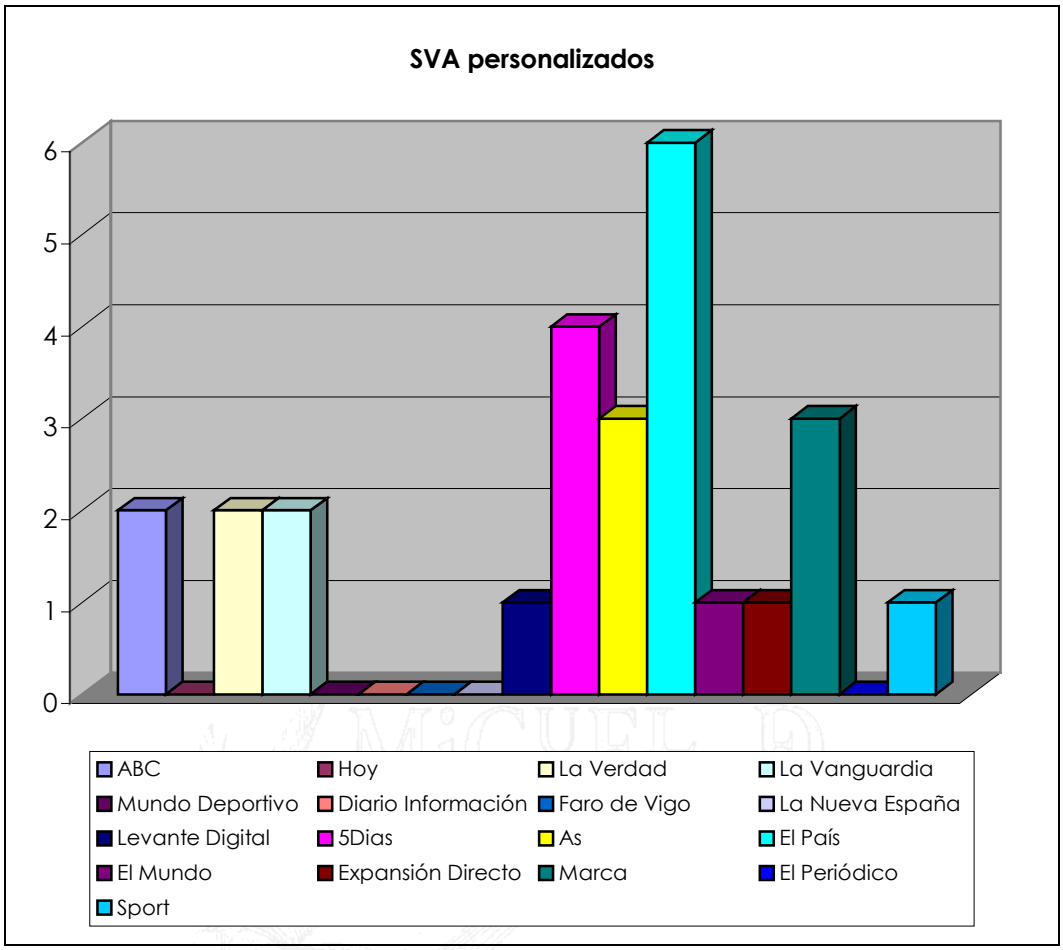

Ilustración 5.20. SVA personalizados ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En cuanto a la distribución media de SVA personalizados por grupos de comunicación, se obtuvieron los siguientes resultados, recogidos en la siguiente tabla:

Grupo	Media SVA personalizados
CORREO	1,33
GODÓ	1
PRENSA IBÉRICA	0,25
PRISA	4,33
RECOLETOS	1,66
ZETA	0,5

Tabla 5.27. Media aritmética de SVA personalizados por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Únicamente el grupo "Prisa" sobresale sobre el resto, en la inserción de SVA personalizados en sus respectivos portales periodísticos (valor medio de 4,33 frente a una media general de 1,52), lo que resulta lógico ante el gran nivel que presenta "El País". El grupo "Recoletos" se sitúa en

la media, muy por debajo del anterior y en los demás, de momento, la presencia de tipo de servicios entre sus portales es escasa.

La siguiente ilustración contribuye a mostrar con más claridad estas diferencias.

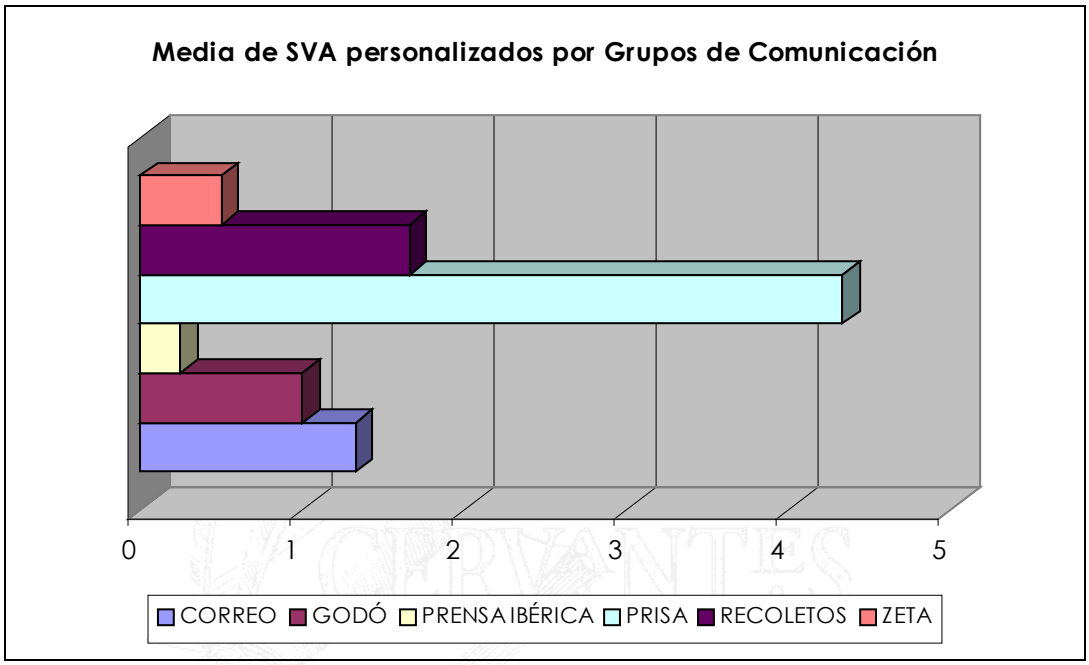

Ilustración 5.21. Media de SVA personalizados por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA entretenimiento.

Este apartado del estudio se centra en el análisis del uso de los servicios orientados al ocio de los portales periodísticos y que constituyen atractivos reclamos del usuario hacia el portal.

SVA entretenimiento	CÓDIGO
Horóscopos	S (33)
Juegos/Pasatiempos	S (34)
Webcam	S (35)

Tabla 5.28. Codificación de los SVA entretenimiento. Fuente: elaboración propia.

Una vez codificados los tres servicios englobados en esta categoría, se procedió a la respectiva recogida de datos, cuyo resultado muestra la siguiente tabla 5.29:

Portal	URL	S (33)	S (34)	S (35)	TOTAL
ABC	http://abc.es	X	X		2
Hoy	http://www.hoy.es		X		1
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X	X	3
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es		X		1
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es				0
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com	X			1
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es			X	1
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	X		X	2
Levante Digital	http://www.levante-emv.es				0
5Dias	http://www.5dias.com				0
As	http://www.as.com	X	X		2
El País	http://www.elpais.es	X	X		2
El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X		2
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com				0
Marca	http://marca.recoletos.es	X	X		2
El Periódico	http://www.elperiodico.es		X		1
Sport	http://www.diariosport.com				0
	TOTALES:	8	9	3	**20**

Tabla 5.29. SVA entretenimiento ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Como se observa en la siguiente gráfica, más del cincuenta por ciento de los portales analizados ofrecen "Juegos/Pasatiempos", en un nivel muy cercano de presencia se sitúan "Horóscopos". Parece lógica la incursión de estos servicios en los portales, dado que son elementos clásicos en los diarios en papel. En cuanto al servicio "Webcam", el mismo suele estar presente en los portales periodísticos de ámbito local y regional.

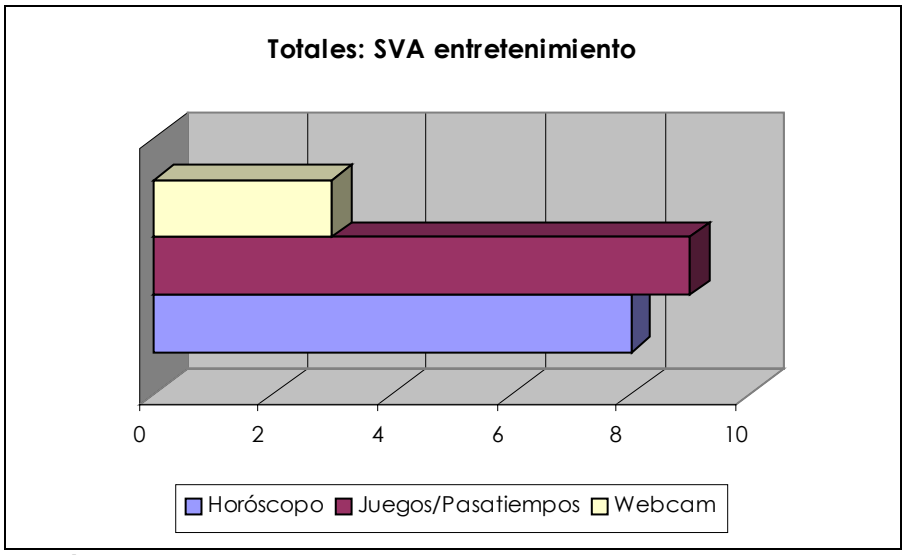

Ilustración 5.22. Totales de SVA entretenimiento ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En la distribución de este tipo de servicios entre los distintos portales (ilustración 5.23), destaca el portal periodístico genérico de ámbito regional "La Verdad", al ofrecer la totalidad de SVA de entretenimiento. Por el contrario, un veintinueve por ciento de los portales analizados, no ofrece ninguno de estos servicios.

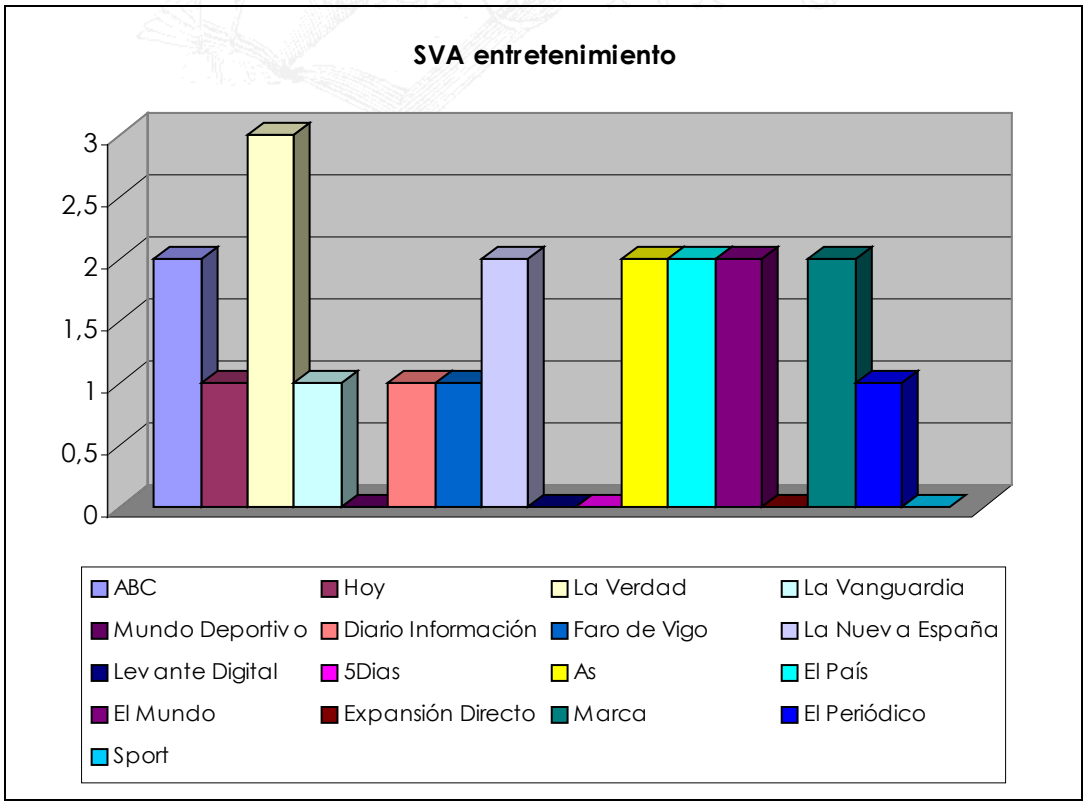

Ilustración 5.23. SVA entretenimiento ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Seguidamente se calcularon las medias por grupos de comunicación, con el objeto de señalar cuál de ellos presentaba mayor oferta de SVA

de entretenimiento entre sus portales, obteniéndose los siguientes resultados:

Grupo	Media SVA entretenimiento
CORREO	2
GODÓ	0,5
PRENSA IBÉRICA	1
PRISA	1,33
RECOLETOS	1,33
ZETA	0,5

Tabla 5.30. Media aritmética de SVA entretenimiento por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

De los tres servicios establecidos en la categoría de SVA de entretenimiento, destaca la oferta del grupo "Correo". A un estrato más inferior se encuentran los grupos "Prisa" y "Recoletos".

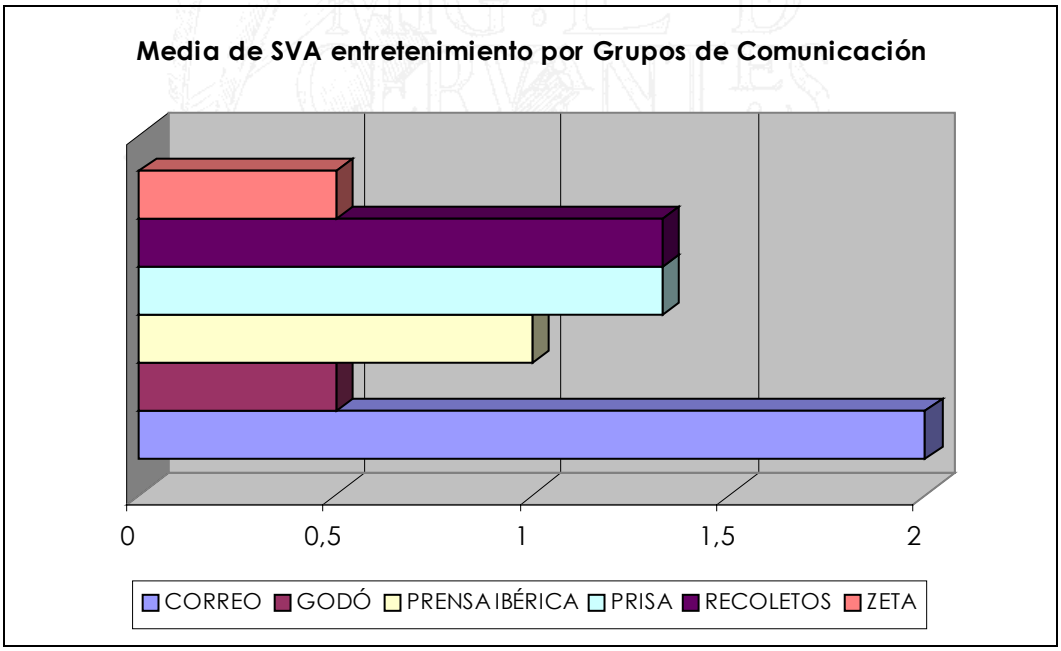

Ilustración 5.24. Media de SVA entretenimiento por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA comerciales.

Esta categoría incluye cinco servicios vinculados con el comercio y que figuran codificados en la siguiente tabla:

SVA comerciales	CÓDIGO
Tienda/s	S (36)
Viajes online	S (37)

Clasificados	S (38)
Venta de contenidos (e-contents)	S (39)
Banca online	S (40)

Tabla 5.31. Codificación de los SVA comerciales. Fuente: elaboración propia.

El análisis de su presencia en los portales periodísticos produce como resultado la tabla 5.32.

Portal	URL	S (36)	S (37)	S (38)	S (39)	S (40)	TOTAL
ABC	http://abc.es	X	X	X			3
Hoy	http://www.hoy.es	X		X			2
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X	X	X			3
La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	X	X	X		X	4
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es			X			1
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com						0
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es						0
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es	X					1
Levante Digital	http://www.levante-emv.es			X			1
5Dias	http://www.5dias.com						0
As	http://www.as.com	X					1
El País	http://www.elpais.es	X		X	X		3
El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X	X			3
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com	X	X	X			3
Marca	http://marca.recoletos.es	X	X		X	X	4
El Periódico	http://www.elperiodico.es	X		X			2
Sport	http://www.diariosport.com						0
	TOTALES:	11	6	10	2	2	**31**

Tabla 5.32. SVA comerciales ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Para facilitar la interpretación de los resultados se elaboró la siguiente gráfica, que muestra el grado de uso de cada SVA.

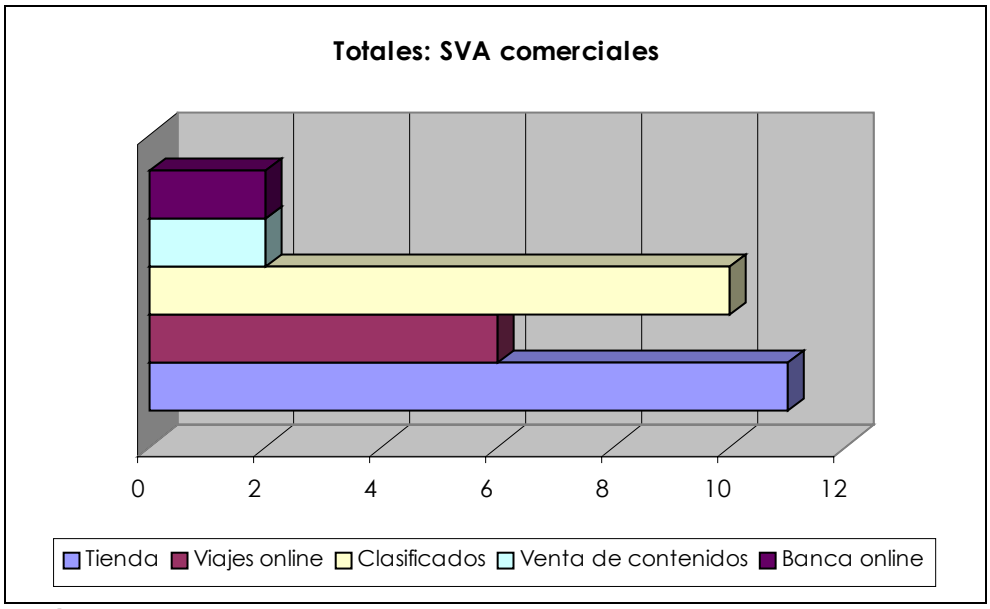

Ilustración 5.25. Totales de SVA comerciales ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse, los SVA comerciales más ofertados entre los portales son "Tiendas" y "Clasificados". Este último SVA constituye un elemento clásico en los diarios en papel. En cuanto al servicio "Venta de contenidos" (aunque aún no es muy frecuente ya que sólo lo ofrecen los portales "El País" y "Marca") podría instaurarse como elemento clave en estos portales, dado a su alto grado de potencialidad económica.

En la ilustración 5.26 se representa la distribución de esta tipología de servicios en los portales analizados:

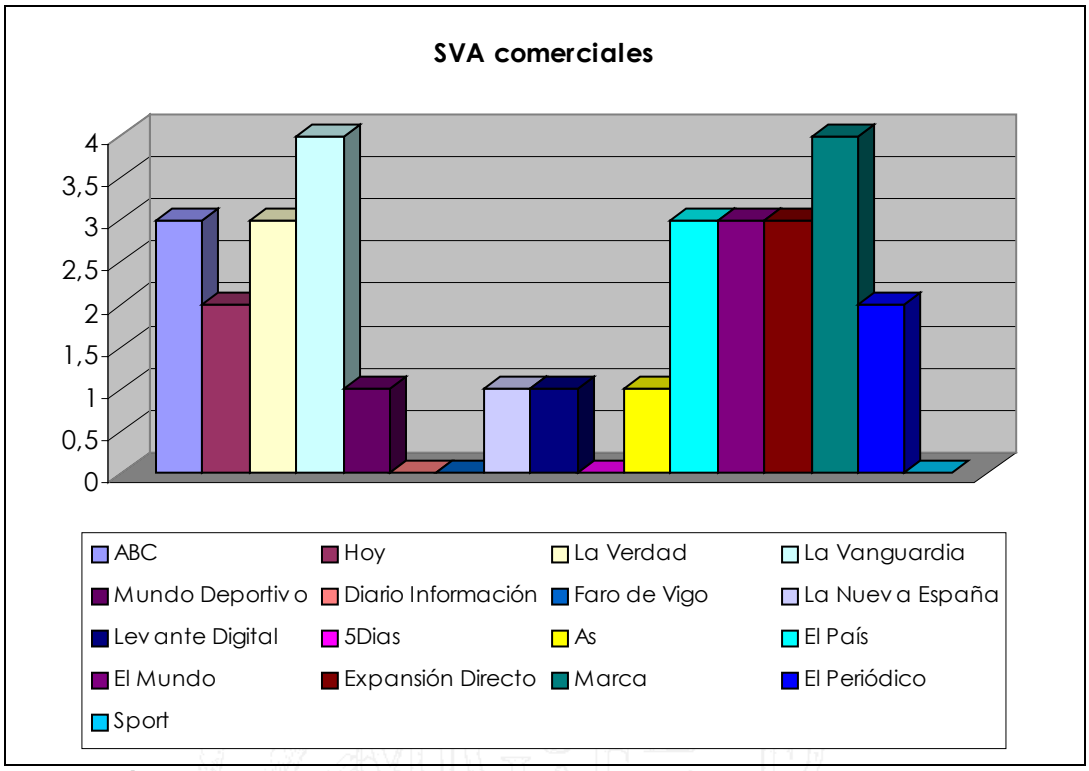

Ilustración 5.26. SVA comerciales ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Destacan "La Vanguardia" y "Marca" en su oferta de SVA comerciales, a pesar de no ofrecer la totalidad de servicios establecidos. Casi el veinticuatro por ciento de los portales no ofrece ningún servicio de valor añadido de tipo comercial, sorprendiendo el portal "5 Días" por su afinidad al sector del Comercio y la Economía.

A continuación se presentan las medias obtenidas respecto a este tipo de servicios por grupo de comunicación:

Grupo	Media SVA comerciales
CORREO	2,66
GODÓ	2,5
PRENSA IBÉRICA	0,5
PRISA	1,33
RECOLETOS	3,33
ZETA	1

Tabla 5.33. Media aritmética de SVA comerciales por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Como puede observarse fácilmente, el grupo de comunicación "Recoletos" es el que más servicios de esta tipología ofrece en sus portales periodísticos. Al contrario ocurre con el grupo "Prensa Ibérica", que presenta una escasa implantación entre sus portales. Los grupos

"Correo" y "Godó" presentan una oferta que puede considerarse intermedia.

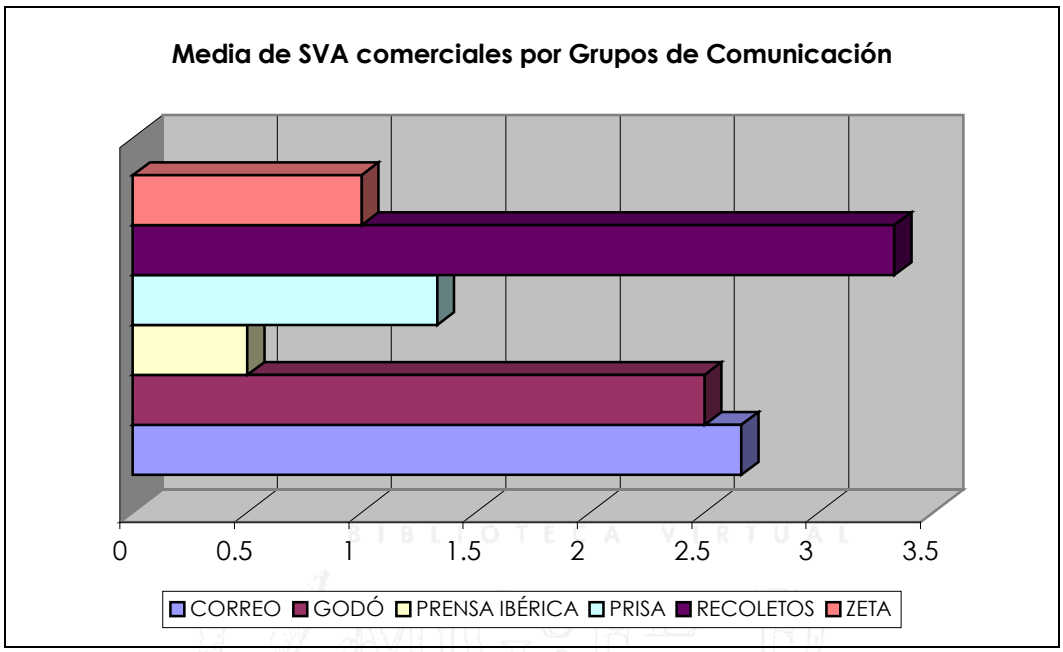

Ilustración 5.27. Media de SVA comerciales por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

SVA complementarios.

En este último apartado de SVA se analizaron aquellos servicios que optimizan la información contenida en el portal periodístico, contribuyendo a reforzar a la información periodística contenida en el portal. Fueron cuatro los servicios que fueron identificados y establecidos como SVA complementarios, tal como se observa en la tabla 5.34.

SVA complementarios	CÓDIGO
Diccionario	S (41)
Enlace a otros medios	S (42)
PDAnews	S (43)
Traductor	S (44)

Tabla 5.34. Codificación de los SVA complementarios. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5.35 se reflejan los datos obtenidos al analizar el uso de estos SVA en los portales.

Portal	URL	S (41)	S (42)	S (43)	S (44)	TOTAL
ABC	http://abc.es			X		1
Hoy	http://www.hoy.es					0
La Verdad	http://www.la-verdad.com	X				1

La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es					0
Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es					0
Diario Información	http://www.diarioinformacion.com					0
Faro de Vigo	http://www.farodevigo.es					0
La Nueva España	http://www.lanuevaespana.es		X			1
Levante Digital	http://www.levante-emv.es					0
5Dias	http://www.5dias.com	X	X	X	X	4
As	http://www.as.com	X	X	X	X	4
El País	http://www.elpais.es	X	X	X	X	4
El Mundo	http://www.elmundo.es	X	X	X	X	4
Expansión Directo	http://www.expansiondirecto.com		X	X		2
Marca	http://marca.recoletos.es			X		1
El Periódico	http://www.elperiodico.es					0
Sport	http://www.diariosport.com					0
	TOTALES:	5	6	7	4	**22**

Tabla 5.35. SVA complementarios ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

El valor medio obtenido (1,69) es relativamente bajo, si se tiene en cuenta que la oferta posible es de cuatro. Estos SVA no están muy implementados.

De hecho, tal como muestra la ilustración 5.28, el SVA más frecuente "PDAnews" (noticias a través de la agenda electrónica) sólo aparece en siete de los diecisiete portales de la muestra (valor inferior al 50%).

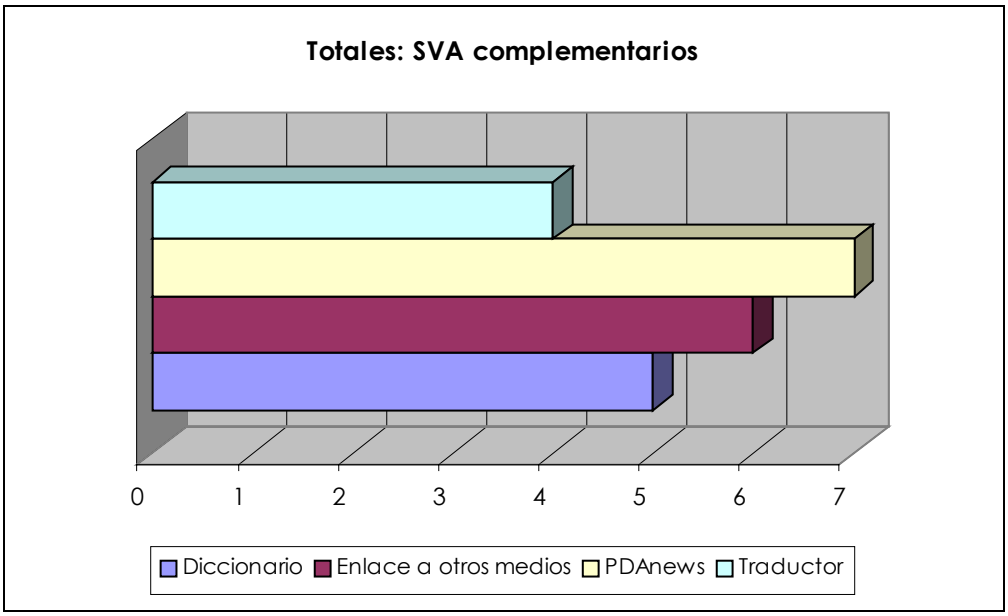

Ilustración 5.28. Totales de SVA complementarios ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

El SVA complementario menos ofertado en los portales es el "Traductor". Posteriormente se estudió la distribución de esta tipología de servicios, quedando representada en la ilustración 5.29.

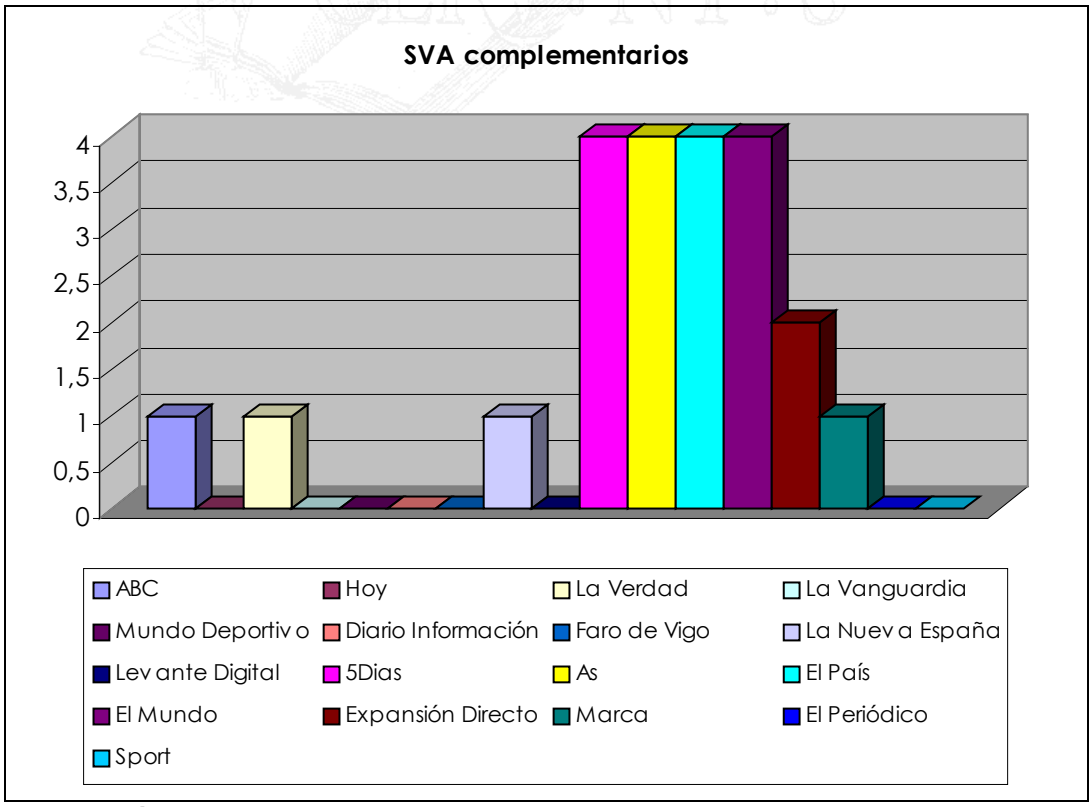

Ilustración 5.29. SVA complementarios ofertados en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Se observa una gran desigualdad de la oferta de estos SVA complementarios en los diversos portales periodísticos estudiados.

Cuatro portales (un 25% aproximadamente) ofrecen la totalidad de estos servicios: "5 Días", "As", "El País" y "El Mundo". Por el contrario un cuarenta y siete por ciento de los portales no ofrecen ninguno de los SVA complementarios.

Seguidamente se procedió al cálculo de las medias por grupo de comunicación y que a continuación se indican:

Grupo	Media SVA complementarios
CORREO	0,5
GODÓ	0
PRENSA IBÉRICA	0,25
PRISA	4
RECOLETOS	2,33
ZETA	0

Tabla 5.36. Media aritmética de SVA complementarios por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Las medias aritméticas respecto a esta tipología de servicios se representan en la siguiente gráfica:

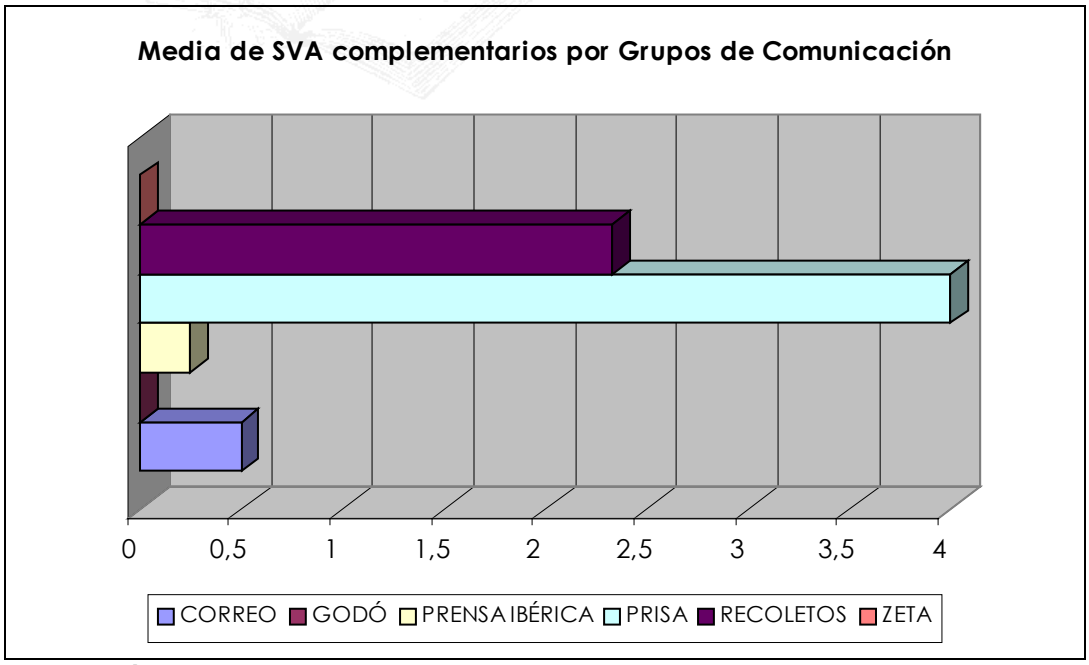

Ilustración 5.30. Media de SVA complementarios por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Destaca enormemente el alto grado de desarrollo de "Prisa" en este tipo de SVA, y el nulo nivel adquirido por "Godó" y "Zeta".

Resultados Globales.

Se ha indicado anteriormente la necesidad de estratificar el análisis de los servicios de valor añadido (SVA), debido al amplio abanico de los mismos. En este apartado, y a modo de recapitulación, se muestran los resultados globales obtenidos con el objeto de brindar una visión general del uso de estos servicios en los portales periodísticos analizados.

En la siguiente tabla se recoge la totalidad de SVA presentes en los portales periodísticos, obtenidos tras la revisión de las categorías estudiadas anteriormente. La columna sombreada indica la suma total de SVA por cada uno de los portales.

Portal	**Acceso a la Inf.**	**Interactivos**	**Participación**	**Multimedia**	**Personalizados**	**Entretenimiento**	**Comerciales**	**Complementarios**	**TOTALES**
ABC	7	3	4	1	2	2	3	1	23
Hoy	6	0	4	1	0	1	2	0	14
La Verdad	8	2	6	3	2	3	3	1	28
La Vanguardia	6	2	7	1	2	1	4	0	23
Mundo Deportivo	5	2	3	2	0	0	1	0	13
Diario Información	6	0	4	2	0	1	0	0	13
Faro de Vigo	2	2	4	1	0	1	0	0	10
La Nueva España	3	2	2	2	0	2	1	1	13
Levante Digital	3	1	3	1	1	0	1	0	10
5Dias	5	1	3	2	4	0	0	4	19
As	3	2	3	4	3	2	1	4	22
El País	8	2	4	5	6	2	3	4	34
El Mundo	8	2	4	4	1	2	3	4	28
Expansión Directo	5	2	2	2	1	0	3	2	17
Marca	5	3	4	4	3	2	4	1	26
El Periódico	4	1	5	2	0	1	2	0	15
Sport	3	2	6	1	1	0	0	0	13

Tabla 5.37. Totales de SVA en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

Una mejor interpretación de la tabla anterior, la muestra la Ilustración 5.31.

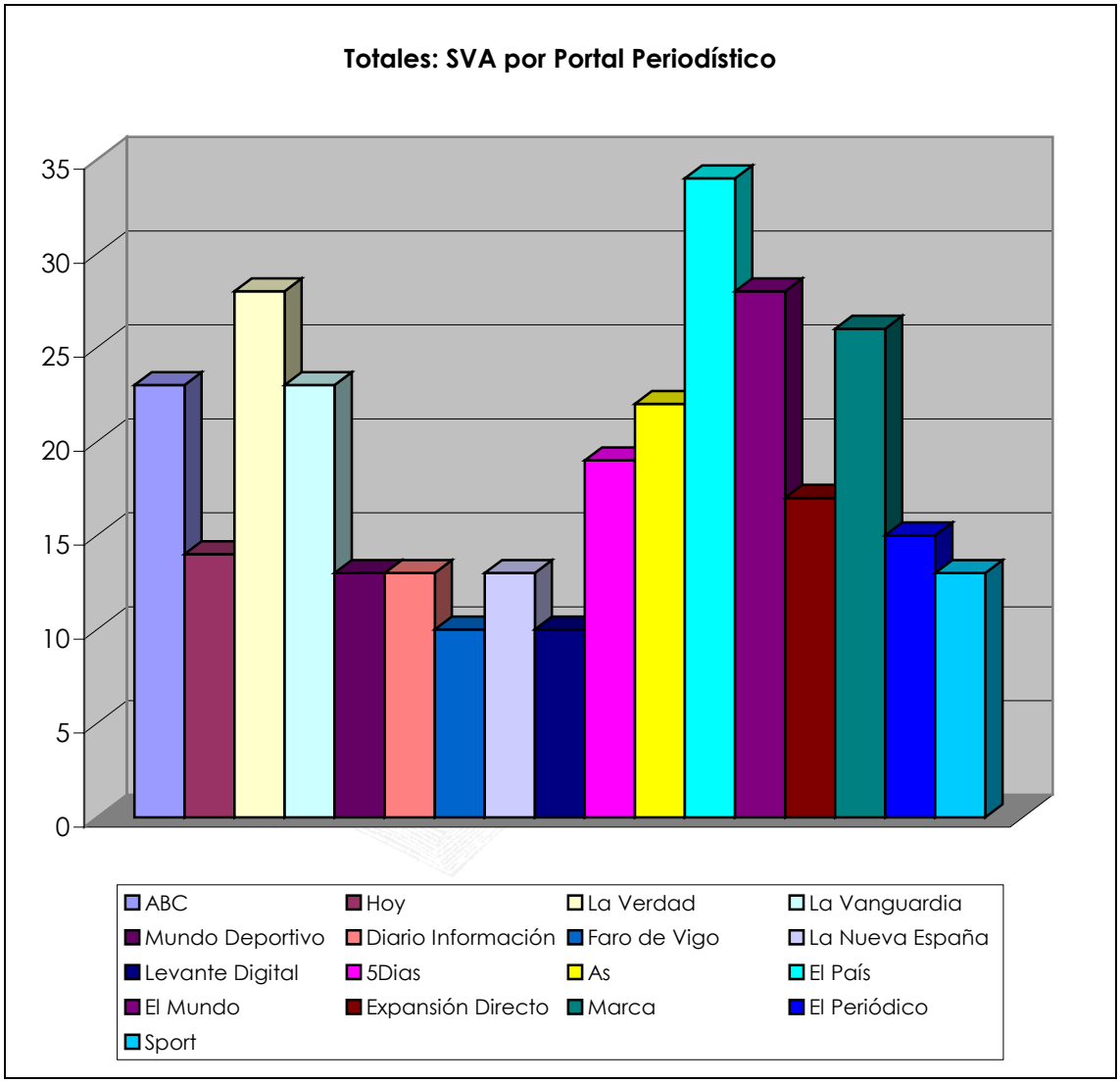

Ilustración 5.31. Totales de SVA en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

En la ilustración se observa claramente que, entre los portales periodísticos estudiados, es "El País" el portal con mayor oferta de servicios de valor añadido. Treinta y cuatro de los cuarenta y cuatro posibles forman parte de la oferta de SVA de este portal, seguido por "El Mundo", "La Verdad" y "Marca". Por el contrario los portales con menor oferta en SVA son "Faro de Vigo" y "Levante Digital".

La tabla 5.38 establece un ranking de portales periodísticos, en función del número de SVA totales que ofrecen cada uno de dichos portales.

Ranking	PORTAL	TOTALES SVA
1º	El País	34
2º	La Verdad	28
	El Mundo	
3º	Marca	26
4º	ABC	23
	La Vanguardia	
5º	As	22
6º	5Dias	19
7º	Expansión Directo	17
8º	El Periódico	15
9º	Hoy	14
10º	Mundo Deportivo	13
	Diario Información	
	La Nueva España	
	Sport	
11º	Faro de Vigo	10
	Levante Digital	

Tabla 5.38. Ranking por número de SVA de los portales periodísticos analizados. Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5.39 se agrupan los portales según las distintas categorías de desarrollo, tal como se ha hecho en apartados anteriores con los productos informativos y con los productos documentales.

Categoría	SVA ofertados
Avanzado	>= 33
Intermedio	23-32
Básico	<= 22

Tabla 5.39. Escala de desarrollo de los portales periodísticos según el número de SVA presentes en su oferta. Fuente: elaboración propia.

La gráfica 5.32 muestra de forma resumida la aplicación de la escala anterior:

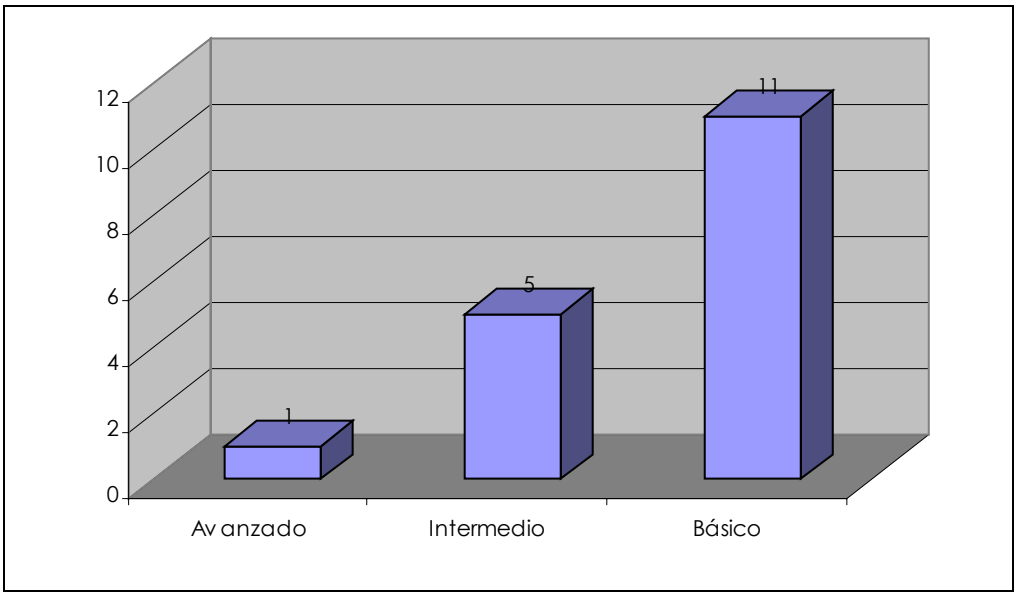

Ilustración 5.32. SVA ofertados en los portales periodísticos agrupados por niveles de desarrollo. Fuente: elaboración propia.

Solamente uno de los diecisiete portales periodísticos analizados, lógicamente el portal perteneciente al diario "El País" se encuentra en un nivel de desarrollo avanzado respecto a SVA. Poco más del veintinueve por ciento de los portales se encuentran en un nivel intermedio, frente a un sesenta y cuatro por ciento que se encuentran en un nivel de desarrollo básico, es decir, que presentan menos de veintidós SVA en sus respectivos portales periodísticos.

Estos valores muestran unas ciertas carencias en el desarrollo de los portales periodísticos.

Posteriormente, tal como muestra la tabla 5.40, también se ha calculado las medias aritméticas por grupo de comunicación para destacar cuál de ellos implementa más SVA en sus portales.

Grupo	Media SVA
CORREO	21,66
GODÓ	18
PRENSA IBÉRICA	11,5
PRISA	25
RECOLETOS	23,66
ZETA	14

Tabla 5.40. Media aritmética de SVA de los portales periodísticos por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

Con base en los datos recogidos en la tabla anterior, se ha elaborado la siguiente gráfica para simplificar la interpretación de los resultados obtenidos:

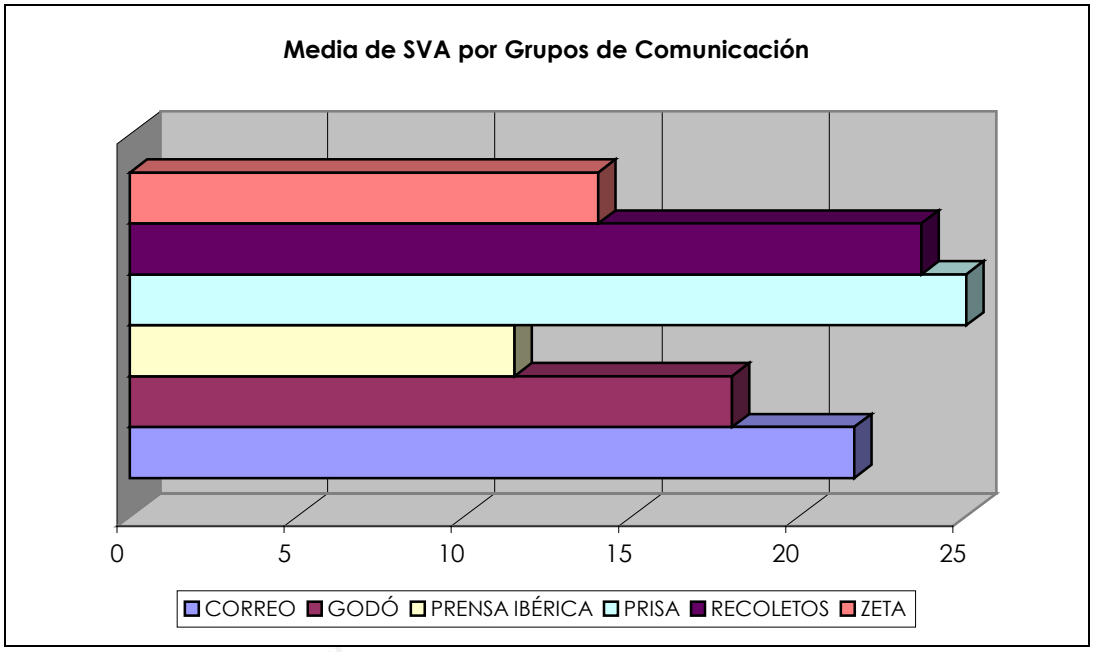

Ilustración 5.33. Media de SVA por grupos de comunicación. Fuente: elaboración propia.

El grupo de comunicación con mayor oferta de SVA en sus portales periodísticos es "Prisa", seguido muy de cerca por el grupo "Recoletos" y el grupo "Correo".

Por el contrario, el grupo de comunicación con menor implantación de SVA en sus portales periodísticos es el grupo "Prensa Ibérica".

Al igual que se realizó en los apartados correspondientes a los productos informativos y los productos documentales, se han agrupado los distintos portales estudiados según el tipo de información que tratan en sus sitios web (general o temática), con el fin de calcular la media de SVA, obteniéndose los siguientes resultados:

Información	Media SVA
General	19,18
Temático	18,33

Tabla 5.41. Media de SVA de los portales periodísticos según el tipo de información que tratan. Fuente: elaboración propia.

Se aprecia un ligero nivel mayor de presencia de SVA en portales periodísticos de información general con respecto a los que ofrecen información temática (deportes o economía, en este caso), aunque la cantidad es poco significativa, lo que permite afirmar que este aspecto no es condicionante en la inserción de SVA en los portales periodísticos.

De forma análoga, se ha operado en torno al ámbito geográfico que cubren estos portales periodísticos. La tabla siguiente indica las medias obtenidas con respecto a este aspecto:

Ámbito	Media SVA
Local	12,33
Regional	17
Nacional	21,18

Tabla 5.42. Media de SVA de los portales periodísticos según el ámbito geográfico que cubren. Fuente: elaboración propia.

Resulta palpable que los portales periodísticos de alcance nacional son los que presentan una mayor oferta de SVA aunque los portales de alcance regional vislumbran un desarrollo gradual y no muy distante. Al igual que ocurre en otros medios (prensa, radio y televisión), los portales periodísticos de ámbito local son los menos desarrollados, y en torno a SVA ocurre lo mismo, ya que presentan una media baja de SVA.

La siguiente tabla recoge el grado de desarrollo de los distintos tipos de SVA presentes en los portales periodísticos.

SVA	Media	Máximo	% desarrollo
Acceso	5,11	9	56
Interactivos	1,7	3	56
Participación	3,94	8	49
Multimedia	2,23	5	44
Personalizados	1,52	7	21
Entretenimiento	1,17	3	39
Comerciales	1,82	5	36
Complementarios	1,29	4	32

Tabla 5.43. Grado de desarrollo de los distintos tipos de SVA presentes en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

La media de SVA equivale al cociente establecido entre el total de SVA presentes en una categoría determinada y el número de portales analizado (17). La segunda columna recoge el número de SVA identificados en cada categoría y el porcentaje de la última columna refleja el grado de desarrollo de esta categoría (entendiéndose en términos de proporción de SVA desarrollados sobre el máximo posible).

Los datos recogidos en esta tabla permiten la construcción de la siguiente gráfica

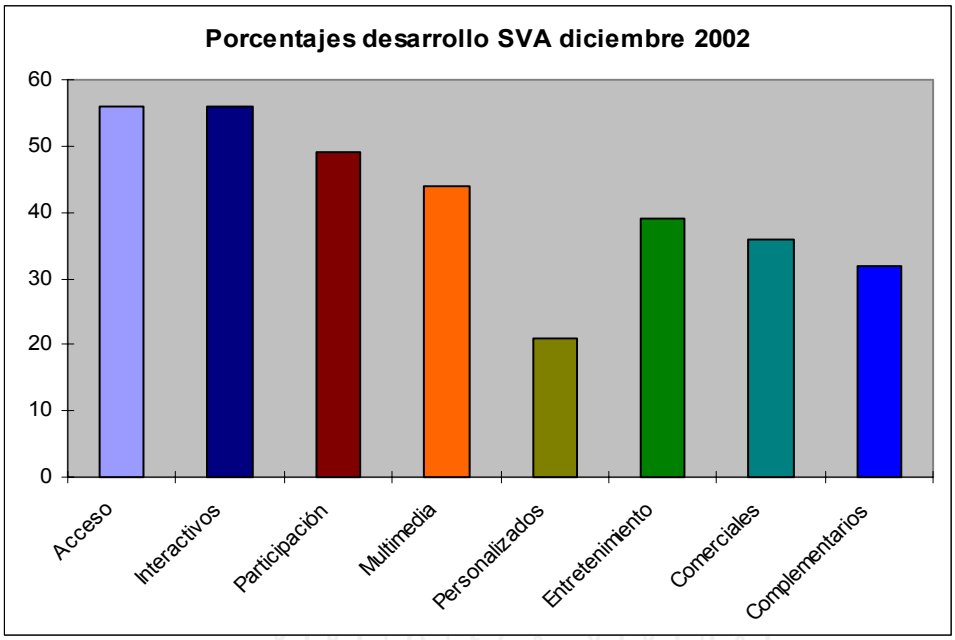

Ilustración 5.34. Grado de desarrollo de los distintos tipos de SVA presentes en los portales periodísticos.

Esta ilustración muestra el predominio de los SVA de Acceso a la Información y de los SVA Interactivos, seguidos muy de cerca por los de Participación sobre el resto, cuyos valores medio de implantación y desarrollo no llegan a alcanzar el cincuenta por ciento.

Si comparáramos este grado de desarrollo con los obtenidos en el caso de los Productos Informativos y de los Productos Documentales, obtendríamos la siguiente ilustración:

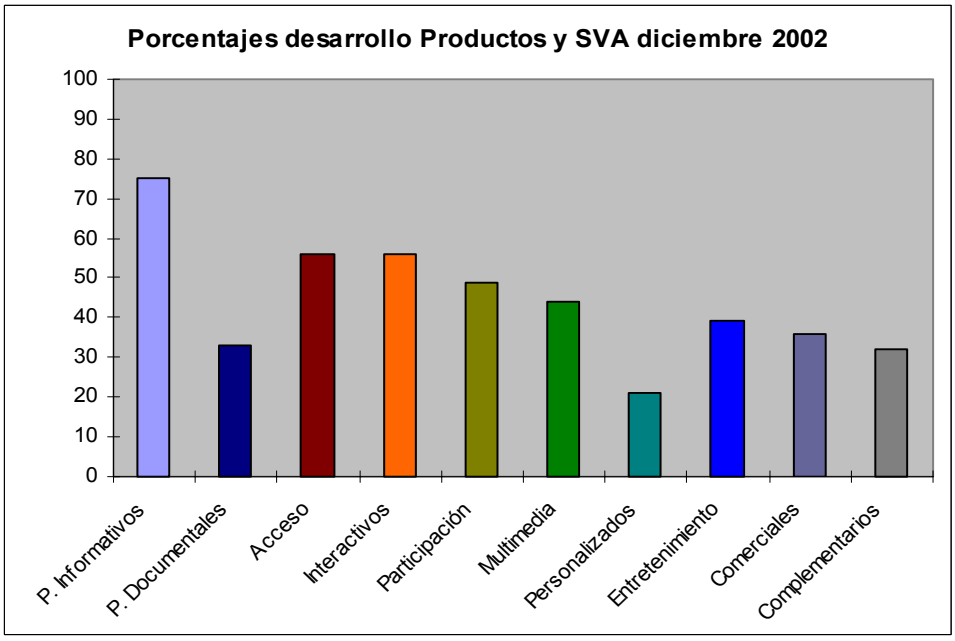

Ilustración 5.34 Bis. Grado de desarrollo de los distintos tipos de SVA presentes en los portales periodísticos.

Establecimiento de un modelo de portal periodístico.

Con la finalidad de intentar esbozar un modelo de portal periodístico, así como los distintos niveles de desarrollo, basado en los datos obtenidos en el estudio realizado, es preciso utilizar las frecuencias de aparición de los distintos elementos examinados.

En las tablas 5.44 y 5.45, se recogen las frecuencias de los Productos Informativos y Productos Documentales, ordenados de mayor a menor frecuencia de uso para agruparlos en niveles de desarrollo.

Nivel	Producto Informativo	Frecuencia	Media
BÁSICO (hasta 4)	Noticias	17	6,05
	Suplementos	15	
	Loterías	15	
	Edición impresa	14	
INTERMEDIO (5-6)	Especiales	14	
	Programación TV	11	
AVANZADO (7-8)	Tiempo	11	
	Entrevistas	6	

Tabla 5.44. Niveles de desarrollo de los portales periodísticos respecto a la frecuencia de Productos Informativos. Fuente: elaboración propia.

Nivel	Producto Documental	Frecuencia	Media
BÁSICO (hasta 4)	Guías de recursos	11	2,7
	Agenda	9	
	Asesoría	6	
	Empleo	6	
INTERMEDIO (5-6)	Guías turísticas	4	
	Callejeros	4	
AVANZADO (7-8)	FAQ´s	3	
	Resúmenes de noticias	3	

Tabla 5.45. Niveles de desarrollo de los portales periodísticos respecto a la frecuencia de Productos Documentales. Fuente: elaboración propia.

De la misma forma, se procede con los Servicios de Valor Añadido y como puede apreciarse en la siguiente tabla:

Nivel	Categoría	Servicio de Valor Añadido	Frecuencia	Media
BÁSICO (Hasta 22)	Participación	Encuestas	17	18,88
	Multimedia	Fotografías	16	
	Acceso	Buscador de noticias	14	
	Acceso	Hemeroteca	14	
	Participación	MailNew a un amigo	14	
	Participación	Sugerencias	14	
	Interactivos	Foros	13	
	Acceso	Herramientas	12	
	Interactivos	Chat	12	
	Comerciales	Tienda/s	11	
	Acceso	Portales verticales/canales	10	
	Acceso	Últimas noticias	10	
	Multimedia	Gráficos interactivos	10	

	Personalizados	MailNews	10	
	Comerciales	Clasificados	10	
	Acceso	Barra de navegación	9	
	Participación	Cartas al director	9	
	Entretenimiento	Juegos/Pasatiempos	9	
	Acceso	Buscador web	8	
	Entretenimiento	Horóscopos	8	
	Multimedia	Vídeos	7	
	Complementarios	PDAnews	7	
INTERMEDIO (23-32)	Acceso	Mapa web	6	
	Participación	Concursos	6	
	Comerciales	Viajes online	6	
	Complementarios	Enlace a otros medios	6	
	Complementarios	Diccionario	5	
	Acceso	Ayuda	4	
	Interactivos	Webmail	4	
	Participación	Postales	4	
	Multimedia	Radio digital	4	
	Personalizados	WAPnews	4	
AVANZADO (Desde 33)	Complementarios	Traductor	4	
	Participación	Página abierta	3	
	Personalizados	Alertas	3	
	Personalizados	Mi diario	3	
	Personalizados	Mascotas virtuales	3	
	Entretenimiento	Webcam	3	
	Personalizados	Mi portada	2	
	Comerciales	Venta de contenido	2	
	Comerciales	Banca online	2	
	Participación	Envío de relatos	1	
	Multimedia	Televisión digital	1	
	Personalizados	Recordatorios (eventos)	1	

Tabla 5.46. Niveles de desarrollo de los portales periodísticos respecto a la frecuencia de SVA. Fuente: elaboración propia.

Reagrupando los distintos elementos, (productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido), por los diferentes niveles de desarrollo obtendremos como resultado un *modelo de portal periodístico* que se muestra en la siguiente tabla 5.47.

PORTAL PERIODÍSTICO			
Elementos	**BÁSICO**	**INTERMEDIO**	**AVANZADO**
Productos Informativos	*Noticias* *Suplementos* *Loterías* *Edición impresa*	*Especiales* *Programación TV*	*Tiempo* *Entrevistas*
Productos Documentales	*Guías de recursos* *Agenda* *Asesoría* *Empleo*	*Guías turísticas* *Callejeros*	*FAQ´s* *Resúmenes de noticias*
Servicios de Valor Añadido	*Encuestas* *Fotografías* *Buscador de noticias* *Hemeroteca* *MailNew a un amigo* *Sugerencias* *Foros* *Herramientas* *Chat* *Tienda/s* *Portales verticales/canales* *Últimas noticias* *Gráficos interactivos* *MailNews* *Clasificados* *Barra de navegación* *Cartas al director* *Juegos/Pasatiempos* *Buscador web* *Horóscopos* *Vídeos* *PDAnews*	*Mapa web* *Concursos* *Viajes online* *Enlace a otros medios* *Diccionario* *Ayuda* *Webmail* *Postales* *Radio digital* *WAPnews*	*Traductor* *Página abierta* *Alertas* *Mi diario* *Mascotas virtuales* *Webcam* *Mi portada* *Venta de contenido* *Banca online* *Envío de relatos* *Televisión digital* *Recordatorios (eventos)*

Tabla 5.47. Modelo de portal periodístico. Fuente: elaboración propia

Espacio temporal del análisis.

La constante evolución de los portales periodísticos provoca una rápida obsolescencia en estudios similares al presente. Por ello es vital señalar cuál fue el periodo en que se realizó el trabajo de campo.

Aunque la preparación de materiales empleados para la recogida de datos y las continuas consultas a los distintos portales periodísticos se llevaron a cabo desde el comienzo de esta investigación, los datos expuestos en este capítulo se obtuvieron en el periodo de tiempo comprendido entre principios de octubre y finales de noviembre del año 2002.

Afortunadamente, podemos asegurar con certeza que se producirá una variación de los datos indicados, en los próximos meses, ya que nos encontramos analizando un entorno afectado de unas grandes dosis de dinamismo y vitalidad.

MIGUEL DE CERVANTES

6 Conclusiones.

RESUMEN: Las conclusiones recapitulan los aspectos tratados a lo largo de este trabajo, y los agruparemos en torno a los siguientes hitos:

- La repercusión de las tecnologías, dispositivos y servicios de Internet en los medios de comunicación.
- La evolución del periodismo electrónico hacia los actuales portales periodísticos.
- La demarcación del documentalista en el seno de los portales periodísticos y su interacción con la figura del periodista.
- La taxonomía de los portales periodísticos.
- Nivel de desarrollo de los portales periodísticos.
- Las tendencias de los portales periodísticos españoles.

Conclusiones.

1. La simbiosis establecida entre los medios de comunicación social y la tecnología de Internet deriva hacia la consolidación de una serie de nuevas concepciones terminológicas, estructurales y funcionales en el periodismo contemporáneo, configurando una vertiente emergente: el periodismo electrónico. Actualmente, el máximo punto evolutivo de estas sinergias se concentra en el periodismo electrónico desarrollado en Internet, hábitat donde encuentra una todopoderosa plataforma para su desarrollo multidimensional.

2. En el contexto de Internet se están produciendo cambios que afectan a la esencia misma de los medios de comunicación. Es por ello que para entender adecuadamente las adaptaciones que los mismos llevan a cabo, o bien la puesta en marcha de nuevos medios que surgen en la propia red, resulta totalmente necesario realizar un estudio general de la evolución de Internet y de los distintos servicios que en ella se desarrollan, para comprender adecuadamente el estado de la cuestión del periodismo electrónico.

3. Si bien el conjunto de servicios y aplicaciones desarrollados en la red Internet es amplio y variado, puede establecerse una clasificación basada en cuatro grandes categorías: *servicios de comunicación* (correo electrónico, IRC, listas de distribución y news), *servicios de conexión* (telnet, FTP y telefonía IP), *servicios de acceso a la información* (web, archie, WAIS, X.500, hytelnet y aplicaciones P2P) y *servicios móviles* (SMS, EMS y MMS). Dentro de estos grandes grupos se encuentran las aplicaciones desarrolladas para los usuarios de esta red y verdaderas causantes de la alta popularidad que la misma ha adquirido: correo electrónico, web y últimamente, la tecnología móvil y las aplicaciones destinadas a compartir ficheros entre ordenadores conectados a redes P2P.

4. El concepto "Internet móvil" representa mucho más que la movilidad aplicada a Internet. A diferencia de "Internet fija", siempre está al alcance del usuario, esto significa que además de añadir la dimensión de la movilidad a los actuales servicios de Internet, proporciona una serie de servicios innovadores que se pueden adaptar al lugar y a las preferencias, las necesidades y las circunstancias individuales del usuario móvil. La verdadera plasmación y popularización del uso de "Internet móvil" se producirá en un breve plazo, con la introducción de la tecnología de comunicaciones UMTS, que ofrecerá una

mayor capacidad de transmisión y multitud de servicios personalizados.

5. Desde el punto de vista de comunicación, el actual proceso de desarrollo tecnológico se asienta bajo un triple parámetro: la convergencia, la conectividad y la integración multimediática, vertebrado por una matriz digital. Internet es un medio de comunicación en el sentido de cauce o vía de acceso pero no constituye un medio de comunicación social por sí misma.

6. La consolidación de la web como plataforma para el desarrollo de servicios y aplicaciones en Internet, propició la puesta en marcha de los portales, sitios web que agrupaban información y servicios. Una modalidad emergente de los portales de Internet es el *portal periodístico*, portal vinculado con los medios de comunicación social tradicionales o desarrollados específicamente para la web. Estos portales periodísticos se describen en función de sus componentes básicos: contenido, (productos informativos, productos documentales, servicios de valor añadido) y modo de acceso.

7. El éxito de un portal periodístico depende del valor diferencial de sus contenidos y precisa disponer de efectivos sistemas de gestión de material multimedia que permitan localizar contenidos, navegar por ellos y manipularlos de manera óptima para obtener la mayor utilidad de sus recursos y ofertar información de calidad a sus usuarios.

8. La popularización de dispositivos y tecnologías móviles está provocando que los portales periodísticos muestren preocupación por la adaptación del contenido a una nueva modalidad de portal, el portal periodístico móvil, hito que lanzará, a estos nuevos medios de comunicación, a su plena consolidación en la sociedad actual.

9. El desarrollo de los portales periodísticos promueve la aparición de nuevas figuras en torno a la producción y distribución de los contenidos (infomediarios y sindicadores), que van añadiéndose al conjunto de figuras existentes (productor, distribuidor y usuario) o modificando el protagonismo desempeñado por las figuras tradicionales. Ante esta evolución no deben permanecer indiferentes ni el periodista ni el documentalista.

10. El carácter de selección, organización y clasificación de la información que va a conformar posteriormente los productos documentales, conlleva la aplicación del proceso técnico

documental sobre la información primaria, con el fin de dar forma al nuevo producto. Así, el documentalista debería ser considerado el profesional más capacitado, tanto para la elaboración de productos fundamentalmente documentales, como para la sindicación del contenido en los portales periodísticos.

11. La importancia que posee el contenido a la hora de valorar la calidad de un portal periodístico es tan grande que resulta totalmente necesaria la realización de un análisis taxonómico detallado de la globalidad de sus componentes, en contraposición con aquellos estudios que sólo consideran algunos aspectos particulares (audiencia, número de páginas servidas, volumen de información multimedia, etc.). Las conclusiones de estos últimos estudios sólo muestran una visión parcial del estado de la cuestión.

12. La mayor parte de los textos consultados no aportan diferencias significativas entre producto informativo y producto documental, problema derivado de ciertas confusiones terminológicas que existen entre los conceptos de Información y de Documentación. En cambio, dentro de la perspectiva del portal periodístico sí se pueden establecer elementos diferenciadores. De un lado, el *producto informativo* (especiales, suplementos, entrevistas, etc.) es aquel producto vinculado directamente a la unidad informativa básica del periodismo: la noticia. Por otro lado, el *producto documental* (FAQ´s, agenda, guías de recursos, etc.) se entiende como el continente de información tratada y organizada, no necesariamente vinculada a la noticia, cuya finalidad es satisfacer una necesidad informativa definida a priori.

13. Los trabajos y estudios previos sobre el periodismo digital y los portales periodísticos no aportan ningún tipo de clasificación de los servicios de valor añadido presentes en los mismos. El desarrollo de este tipo de servicios hace necesaria una clasificación de los mismos, con base en una serie de categorías, que actualmente pueden cifrarse en ocho: *de acceso a la información, interactivos, de participación, multimedia, personalizados, entretenimiento, comerciales* y *complementarios*.

14. En el amplio abanico de portales periodísticos emergentes en Internet, destacan, por el nivel de desarrollo que presentan sus productos y servicios, aquellos portales cuyo origen proviene de la prensa diaria (textual), frente a aquellos cuyo origen procede de otros medios (radio o televisión), que presentan un desarrollo

más básico, debido fundamentalmente a su incursión posterior en la red.

15. Los portales periodísticos españoles más avanzados pertenecen a los grandes grupos de comunicación (*Grupo Correo*, *Grupo Godó*, *Editorial Prensa Ibérica*, *Grupo Prisa*, *Recoletos Grupo de Comunicación* y *Grupo Zeta)*. Estos grupos suelen desarrollar un portal genérico, que es posteriormente adaptado a cada diario del grupo, lo que proporciona una estandarización de los portales del grupo de comunicación, facilitando por un lado, la escalabilidad de los distintos portales, y por otro, la migración de los usuarios entre los portales del mismo grupo.

16. El contenido se constituye en el pilar central del portal periodístico, canalizándose a través de los *productos informativos*, *productos documentales* y de los *servicios de valor añadido*, que se constituyen en los elementos básicos del portal. Por medio del estudio de estos elementos se alcanza una visión global del nivel de desarrollo en el que se encuentran los portales periodísticos, a través de la identificación y taxonomía de los mismos.

17. En el contexto actual de crisis publicitaria, se ha constatado el fracaso de los tradicionales medios publicitarios de financiación de los portales. Las nuevas propuestas que surgen en los portales periodísticos apuntan hacia el cobro por sus contenidos, a pesar del riesgo subyacente de pérdida de audiencia. Esto implica que está modificándose el modelo estratégico del negocio en el campo de los portales periodísticos, cuyo éxito radicará a corto plazo en el valor implícito del contenido ofertado, en lugar del número de visitas recibidas.

18. Respecto a los Productos Informativos, aparte de "Noticias", producto básico en los portales periodísticos, los más predominantes son "Suplementos" y "Loterías", seguidos de "Especiales" y "Edición impresa". Otros productos informativos frecuentes que no han sido incluidos en el presente estudio, debido a la vinculación regionalista intrínseca de los mismos, son "Farmacias", "Esquelas", "Misas" y "Horarios de transportes". La mayoría de los portales analizados presentan un alto nivel de desarrollo en cuanto a productos informativos, destacan de los portales "5 Días", "El Mundo" y "El País" ya que ofrecen la totalidad de los productos informativos analizados. El grupo de comunicación que más destaca en la oferta de productos informativos, es el *Grupo Prisa*, seguido de *Grupo Correo* y *Prensa Ibérica*.

19. Todos los portales periodísticos, con independencia de su ámbito geográfico, poseen un nivel similar de desarrollo de productos informativos. Son los portales periodísticos de ámbito regional los que presentan una mayor oferta. Por otro lado, los portales de ámbito general están ligeramente por encima de los portales temáticos, en cuanto a su oferta de productos informativos.

20. Existe un predominio absoluto de los productos informativos frente a los productos documentales. El 50% de los portales se encuentra en un nivel avanzado de desarrollo de productos informativos y casi un 90% se halla en un nivel muy básico de desarrollo de los productos documentales. Este escaso nivel puede deberse principalmente a su heterogeneidad, elaboración costosa, disponibilidad de insuficientes recursos técnicos, tecnológicos y económicos, inusitada costumbre en el uso de este tipo de productos e insipiencia de la presencia del documentalista en los medios de comunicación como responsable de la gestión de contenidos. El mayor nivel de desarrollo de los productos informativos se debe a que se encuentran más estrechamente vinculados con la práctica cotidiana de los periodistas.

21. "Guías de Recursos" y "Agendas" son los productos documentales más presentes en los portales periodísticos. Por el contrario, "FAQ´s" (preguntas frecuentes) y "Resúmenes de noticias" son los productos documentales menos ofertados en estos portales periodísticos. El portal de "El Mundo" es el que más destaca en su oferta de productos documentales, situándose la media en torno a tres productos documentales por portal. Los portales menos desarrollados son el "Mundo deportivo", "Diario información", "Faro de Vigo" y "Diario Sport". En una posición intermedia se encuentra el diario económico "5 Días", lo que presagia la utilización de estos productos con independencia del tipo de información que ofrezca el portal periodístico. El grupo de comunicación que destaca por la oferta de productos documentales en sus portales periodísticos es el grupo *Recoletos*, seguido de cerca por *Prisa* y *Grupo* Correo, al contrario del *Grupo Zeta* que es el grupo que menor oferta tiene en productos documentales.

22. Desde la perspectiva del tipo de información, no existen demasiadas diferencias entre los portales periodísticos generalistas y temáticos en cuando a la oferta de productos documentales. Respecto a la cobertura geográfica de los portales periodísticos, sobresalen los portales de ámbito

"Regional" por encima de los portales de ámbito "Nacional" o "Local" en el uso de estos productos.

23. Los portales periodísticos presentan una numerosa y heterogénea cantidad de servicios de valor añadido cuya finalidad es cubrir aquellas necesidades informativas más frecuentes entre los usuarios del portal. Hasta el momento, no se han elaborado clasificaciones de SVA muy detalladas, siendo las existentes demasiado generales, entremezclándose en la mayoría de los casos productos y servicios. Los SVA evolucionan mucho y rápidamente en los portales (no sólo en los periodísticos) y por lo que se hace necesaria su clasificación. Por este motivo, se identifican más de cuarenta SVA que se agrupan bajo ocho categorías.

24. De entre los portales estudiados sobresalen "La Verdad", "El País" y "El Mundo" en su oferta de servicios que facilitan de acceso a la información, siendo los servicios más frecuentes en esta categoría "Buscador de noticias", "Hemeroteca" y "Herramientas". Corresponde al *Grupo Correo* el liderazgo en este tipo de servicio entre sus distintos portales periodísticos, al contrario que los casos de *Prensa Ibérica* y *Grupo Zeta*.

25. Los SVA interactivos más frecuentes son "Foros" y "Chat", siendo los portales "Marca" y "ABC" los que proporcionan la oferta más completa de servicios de esta categoría. Por su parte, el grupo de comunicación *Recoletos* es el grupo que más está implementando este tipo de servicios entre sus portales periodísticos.

26. Los servicios "Encuesta", "Sugerencias" y "MailNew a un amigo", pertenecientes a la categoría de SVA que fomentan la participación del usuario, son los más frecuentes en los portales periodísticos, correspondiendo, de modo individual, al portal "La Vanguardia" el liderato en su oferta de esta tipología de servicios y en términos de grupo de comunicación, son *Grupo Zeta* y *Godó* los que más interés muestran en la implementación de servicios de participación.

27. Dentro de la amplia gama de SVA, destacan los servicios multimedia, debido al enfoque holístico que aportan al portal periodístico, ya que en ellos se simboliza la popular convergencia entre los distintos medios de comunicación clásicos (prensa, radio y televisión) por medio de la red, obteniendo como resultado un nuevo medio, el portal periodístico. "Fotografías" es el servicio más frecuente en estos portales, aunque esta situación es transitoria de momento, ya

que no están implementados de forma generalizada los servicios de "Radio digital" y "Televisión digital" en los portales periodísticos, siendo "El País" el que más destaca por la oferta de este tipo de servicios. Por su parte, los grupos de comunicación *Prisa* y *Recoletos* lideran esta categoría de servicios.

28. El envío de noticias a través del correo electrónico (o "MailNews"), es el SVA personalizado que mayor frecuencia de uso tiene entre los portales periodísticos analizados. Dentro de esta categoría destaca, a modo individual, el portal "El País" y por grupos de comunicación sobresale *Prisa* en la implantación de servicios personalizados.

29. "Juegos/Pasatiempos" y "Horóscopos" son los más destacados dentro de la categoría de servicios orientados al entretenimiento. Aunque existe una gran desigualdad en la implantación de estos SVA en los portales periodísticos, "La Verdad", y por consiguiente, los portales pertenecientes al grupo de comunicación *Grupo Correo* son aquellos cuyo mayor número de este tipo de servicios ofertan frente al resto de portales.

30. Al igual que ocurre en los diarios en papel, el servicio "Clasificados" es el más utilizado entre los portales periodísticos, junto con las "Tiendas". El servicio "Venta de contenido" sin ser aún, muy frecuente podría instaurarse como elemento clave en esta modalidad de portal, dado su alto grado de potencialidad económica. Destacan en su oferta de servicios comerciales, los portales "La Vanguardia" y "Marca" y el grupo *Recoletos*.

31. A pesar de la escasa implementación de los SVA complementarios entre los portales periodísticos, "PDAnews" se erige como el servicio más frecuente en esta categoría. En su oferta destacan los portales "5 Días", "As". "El País" y "El Mundo". Por su parte, el grupo de comunicación *Prisa* es el líder absoluto en la implantación de SVA complementarios a la información periodística.

32. Entre el amplio conjunto de servicios de valor añadido emergentes en los portales periodísticos, predominan los SVA de Acceso a la información y los SVA interactivos sobre el resto de categorías. En una posición cercana se encuentran las categorías de participación y multimedia. Por el contrario, los SVA personalizados presentan una menor implantación entre

estos portales, debido al elevado coste que conlleva su establecimiento.

33. El portal "El País" es el más completo en su oferta de servicios de valor añadido, coincidiendo con su reciente remodelación y la puesta en marcha de servicios de pago para su autofinanciación, debido principalmente a los deficientes resultados obtenidos por las tradicionales fuentes de autofinanciación empleadas en Internet.

34. Si se analiza de un lado, la oferta de productos (informativos o documentales) y por otro, la oferta de servicios de valor añadido, no existe una correlación entre ellos, ya que el portal más desarrollado en un área no necesariamente va a ser el más completo en la otra. Este hecho invalida conclusiones de estudios realizados con anterioridad, en los cuales se afirmaba que un único portal periodístico español encabezaba el ranking de productos y servicios.

35. Unificando la oferta de los componentes de forma global (totalizando productos y servicios), el portal "El País" es el que más ofrece, con 46 elementos diferentes, debido fundamentalmente al alto nivel de desarrollo de la oferta de Servicios de Valor Añadido, que compensa sus deficiencias en la oferta de Productos Documentales.

36. La ausencia de un modelo referente de portal periodístico, nos ha llevado a la necesidad de establecer un modelo empírico de portal establecido a partir del análisis de sus componentes así como de la determinación del grado de desarrollo de los portales. El objeto de este modelo empírico es establecer un patrón para el desarrollo de nuevos portales o completar los ya existentes, así como el disponer de una herramienta que permita calibrar el nivel alcanzado por un portal periodístico español.

Conclusión final.

La última reflexión de todo este proceso de análisis, no puede ser otra que considerar la amplia heterogeneidad de todo lo relacionado con los elementos y conceptos de los portales periodísticos. Con una gran dosis de certeza, esta diversidad está estrechamente vinculada con la relativa novedad de estos nuevos medios de comunicación en nuestro país, donde aún se encuentran en proceso de consolidación la mayor parte de los mismos. A pesar de ello, resulta posible vislumbrar algunas líneas de actuación conducentes a garantizar su éxito, girando todas

ellas alrededor de la calidad del contenido de los portales, que se canaliza a través de los productos (informativos y documentales), y de los servicios de valor añadido, parámetros que permiten establecer el nivel de desarrollo del portal periodístico y que le van a garantizar su consolidación definitiva.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

7 Referencias.

RESUMEN: Las referencias de esta tesis doctoral se han realizado siguiendo escrupulosamente la norma internacional ISO 690 y su versión ISO 690-2 para publicaciones electrónicas, que constituyen un importante porcentaje de las fuentes de información empleadas en este trabajo.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Referencias

[AGU, 1999] Aguirre Romero, J.M. "Las fronteras de la información en la Era digital". [En línea]. *Espéculo: Revista de Estudios Literarios*, 12, julio-octubre de 1999. Madrid: Universidad Complutense, 1999. <http://www.ucm.es/info/especulo/numero12/era_digi.html>. [Consulta: 30 de mayo de 2002].

[AGU, 2002] Aguilar González, R. *Monografía sobre motores de búsqueda* [En línea]. Yahoo Geocities, 2002. <http://www.geocities.com/motoresdebusqueda/inicio.html> [Consulta: 3 de abril de 2002]

[ALG, 2000] Alguacil, D. "Contenidos: ¿la clave para vender?. [En línea]. Todo web business: *La revista de los negocios on line*, 10, agosto 2000. Barcelona: Mundo Revistas s.a., 1999. <http://www.webbusinessonline.com/10/afondo.html>. [Consulta: 10 de septiembre de 2002].

[ARM, 1999] Armentia, J. I.; Elexgaray, J.; Pérez, J.C. *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Servicio Editorial, Universidad del País vasco, 1999.

[ARM, 2000a] Armañanzas, E. "Opinión en el periodismo electrónico: El País, El Mundo y ABC ". [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, 2000. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_06/6-4-Inve/6-4-10.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[ARM, 2000b] Armentia Vizuete, J.I. *Tendencias en la prensa digital española* [En línea]. País Vasco: Universidad, 2000. <http://www.ehu.es/kazetaritza/armentia/doctorado/index.htm> [Consulta: 14 de mayo de 2002].

[ARM, 2000c] Armentia, J.I., Caminos, J.M. y Eta Palazio, G.J. "La información en la prensa digital: redacción, diseño y hábitos de lectura". [En línea]. *Revista de estudios de comunicación*, 8, mayo 2000. San Sebastián: Universidad del País Vasco, 1997. <http://www.ehu.es/zer/zer8/8armentia9.html> [Consulta: 11 de febrero de 2002].

[ARN, 1999] Arnedo, T. "De Portales a Plazas; Presente y Futuro de los Portales en Internet". [En línea]. En: *IV Congreso Nacional de Usuarios de Internet e Intranet*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 1999. <http://www.aui.es/biblio/libros/mi99/3portales.htm>. [Consulta: 1 de octubre de 2002].

[ASO, 1999] *Asociación Española de Normalización y Certificación. Documentación*. Madrid : AENOR, 1999.

[BAE, 1999] Baeza-Yates, R. and Ribeiro-Neto, B. *Modern information retrieval*. New York : ACM Press ; Harlow [etc.] : Addison-Wesley, 1999 XX, 513 p. ISBN 0-201-39829-X

[BAR, 2001] Baró, J. y Ontalba, J.A. "Portales españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?". [En línea]. *La Universidad Virtual*. Barcelona: Universidad Oberta, agosto 2001. <http://www.uoc.edu/web/esp/art/uoc/0107029/portales.html>. [Consulta: 8 de octubre de 2002].

[BRA, 2000a] Bradley, P. *Multi-search Engines - a comparison* [En línea]. <http://www.philb.com/msengine.htm> [Consulta: 2 de abril de 2002].

[BRA, 2000b] Braa, K. et al. Planet Internet. [En línea]. Challenges Facing Informations. Keuruu, Finland: IRIS, 22, 2000. <http://iris22.it.jyu.fi/iris22/pub/Braa_IRIS22.pdf>. [Consulta: 2 de julio de 2002].

[BUG, 2001] Bughin, J.R. et al. "Reversing the digital slide". [En línea]. *The McKinsey Quarterly*, 4, 2001. New York: McKinsey & Company, 1999. p.58-69. <http://www.mckinseyquarterly.com/PDFDownload.asp?tk=1476037&ar=1122&L2=17&L3=104>. [Consulta: 3 de junio de 2002].

[CAB, 2000a] Cabrera González, M.A. "Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia" [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 2001. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[CAB, 2000b] Cabrera González, M. A. "Retos en el diseño de periódicos en Internet". [En línea]. *Revista latina de comunicación social*, 25, enero 2000. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000yen/149malaga.html> [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[CAB, 2001] Cabanes Muñoz, A. "Los géneros periodísticos y la audiencia en el periodismo digital". [En línea]. *Comunicación & Medios*, 2001. <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/teorias/periodismodigital.htm>. [Consulta: 17 de julio de 2002].

[CAN, 2000] Canga Larequi, J. "Periodismo e Internet: nuevo medio, vieja profesión" [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 2001. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[CAN, 1999a] Canga Larequi, J. *Diarios digitales: apuntes sobre un Nuevo Medio*. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País vasco, 1999.

[CAN, 1999b] Canga, J. et al. "¿Quién teme al periódico digital?". [En línea]. *Revista latina de comunicación social*, 17, marzo 1999. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999hmy/89pvasco.htm> [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[CAR, 1994] Carballar Falcón, J.A. *Internet: el mundo en sus manos*. Madrid: RA-MA, 1994.

[CAS, 1999] Castaños Martínez, A.J. "Los periódicos electrónicos españoles en Internet: los casos de ABC, El País Digital, El Mundo del siglo XXI, La Vanguardia, El Periódico y Avui". *Comunicación y estudios universitarios*, 9, 1999. p. 223-225.

[CAS, 2001a] Castañeda, J. *De la incertidumbre a la toma de tierra*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20010615/art00019.html>. [Consulta: 13 de junio de 2002].

[CAS, 2001b] Castañeda, J. *Y el periodismo se hizo digital*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20011023/art00008.html>. [Consulta: 13 de junio de 2002].

[CEB, 2002] Cebrián Martínez, C. "Portales Interactivos Polivalentes". [En línea]. En: *VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2002. <http://www.aui.es/biblio/libros/mi2002/Carlos%20Cebrian.zip>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[CEL, 1999] Cely Álvarez, A.M. "Elementos para caracterizar los nuevos medios de comunicación". [En línea]. *Revista latina de comunicación social*, 19, julio 1999. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/68acely.htm> [Consulta: 27 de mayo de 2002].

[CER, 2001] Cernuda, O. *Las páginas 'web' celebran su décimo cumpleaños*. [En línea]. Murcia: Universidad, 2001. <http://www.um.es/gtiweb/fjmm/sarisite/webdecimoaniversario.htm>. [Consulta: 2 de octubre de 2002].

[CER, 2002] Cerezo Grau, I. "Aplicaciones XML en la publicación de contenidos". *IWorld: la revista de tecnología y estrategia de negocio en Internet*, 47, marzo 2002, p. 54-58. Madrid: IDG Communications s.a., 1997.

[COD, 2000] Codina, L. "Evaluación de recursos digitales en línea: conceptos, indicadores y métodos". *Revista Española de Documentación Científica*, 23, (1), 2002. p. 9-44.

[COR, 1996] Cornella, A. "Medios de comunicación y empresa en la era de Internet". [En línea]. En: Jornadas sobre Documentación y Medios de Comunicación. Zaragoza: Universidad, 1996. <http://www.infonomics.net/cornella/azarag.htm>. [Consulta: 2 de febrero de 2002].

[DAN, 1999] Dans, E. Internet Newspapers: are some more than others?. [En línea]. Los Angeles: UCLA, 1999. <http://www.anderson.ucla.edu/acad_unit/info_sys/pdf/wp-3-99.pdf>.

[DEL, 1998] Delgado Domínguez, A. *Mecanismos de recuperación de Información en la WWW* [En línea]. Mallorca, Universitat Illes Balears, 1998. <http://dmi.uib.es/people/adelaida/tice/modul6/memfin.pdf> [Consulta: 18 de septiembre de 2001]

[DEL, 1999] Delgado Soler, C. "Documentación de prensa". En: García Gutiérrez, A. (ed) *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD: Sevilla, 1999. p.450-472

[DEP, 2002] Deprez, F. et al. "Portals for all platforms". [En línea]. *The McKinsey Quarterly*, 1, 2002. New York: McKinsey & Company, 1999. p. 93-101. <http://www.mckinseyquarterly.com/article_page.asp?ar=1144&L2=38&L3=98>. [Consulta: 4 de junio de 2002].

[DÍA, 1997] Díaz Noci, J. "Tendencias del periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet". [En línea]. *Revista de estudios de comunicación*, 2, mayo 1997. San Sebastián: Universidad del País Vasco, 1997. <http://www.ehu.es/zer/zer2/6artdiaz.html> [Consulta: 10 de febrero de 2002].

[DIA, 1998] Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, k. "Tipología de los medios de comunicación en Internet. Génesis y desarrollo de un nuevo paradigma comunicativo. El caso vasco". [En línea]. En: XIV Congreso de Estudios Vascos. San Sebastián: Sociedad de la Información, 1998. p. 77-83. <http://www.eusko-ikaskuntza.org/liburutegia/liburuak/congresos/014/14077083.pdf>. [Consulta: 18 de abril de 2002].

[DIA, 1999a] Díaz Noci, J. y Meso Ayerdi, K. *Periodismo en Internet: modelos de prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País vasco, 1999.

[DIA, 1999b] Díaz Nosty, B. "Innovación y tendencias en el ámbito de los contenidos periodísticos en Internet". [En línea]. *Revista de periodismo* digital, 1, junio 2002. San Sebastián: Coranto. Asociación de Periodismo Digital, 2000. <http://teleline.terra.es/personal/simonp/coranto/jun2000/art5.htm>. [Consulta: 30 de mayo de 2002].

[DIE, 1997] Díez Cisneros, J.M. *Explorando la red: gopher*. [En línea]. Santander, Cantabria: Universidad, 1997. <http://cdec.unican.es/alumnos/net/n_gopher.htm>. [Consulta: 26 de octubre de 2002].

[DIG, 2002] *Digital Asset Management: Gestión de medios para una distribución inteligente*. [En línea]. Madrid: Documentum España, 2002. <http://www.documentum-es.com/products/collateral/dam/wp_exec_dam.pdf>. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[ECO, 2001] Eco, U. *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona : Gedisa, 2001.

[EDO, 2000] Edo, C. "Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores". [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, 2000. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_06/6-3-Estu/6-3-05.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[EDO, 2002] Edo, C. "Las incertidumbres del periodismo en Internet". [En línea]. *Sala de Prensa*, 44, junio 2002, año IV, vol. 2. México: SdP: Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, 1997. <http://www.saladeprensa.org/art369.htm>. [Consulta: 18 de septiembre de 2002].

[EXO, 2002] *Conozca IMS: Content Management System*. [En línea]. Buenos Aires: Exo, 2001. <http://ebusiness.exo.com.ar/ecommerces/paginas/Page.asp?seccion=206&pagina=2> [Consulta: 8 de septiembre de 2002].

[FEI, 1997] Feijoo C. y Bleda, D. Convergencia Audiovisual e Internet: Webcasting. [En Línea]. *Bit Digital: Boletín de Ingenieros de Telecomunicación,* 112. Madrid: COIT, 1997. <http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit111/otros.htm>. [Consulta: 4 de junio de 2002].

[FES, 2000] FES-UGT. *Panorama actual de los medios de comunicación*. [En línea]. Madrid: Federación de Servicios-Unión General de Trabajadores, 2000. <http://fes.ugt.org/mediosdecomunicacion/publica/medios2000.pdf>. [Consulta: 12 de julio de 2002].

[FID, 1998] Fidler, R. *Mediamorfosis: comprender los nuevos medios*. Barcelona: Granica, 1998.

[FUE, 1998] Fuentes i Pujol, M.E. et al. "La prensa española en Internet: análisis de los servicios de valor añadido". En: Los sistemas de información al servicio de la sociedad. Valencia: FESABID, 1998. p. 281-292.

[GAR, 1994] García Tomás, J. y Alcalde Lancharro, E. *Introducción a la teleinformática.* Madrid: McGraw-Hill, 1994.

[GAR, 1999] "Aproximación al concepto y al objeto de la Información/Documentación". En: García Gutiérrez, A. (ed) *Introducción a la Documentación Informativa y Periodística*. MAD: Sevilla, 1999. p.23-62.

[GAR, 2000] García Jiménez, A. Et al. "Nuevos sistemas de información: tendencias y evaluación". [En línea]. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 9, 2000. Madrid: Universidad Complutense, 2000. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/num9/prensa/jime-chacon.htm> [Consulta: 13 de junio de 2002].

[GAR, 2001a] García Maillo, L. *La apuesta de los medios en la Red*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20011120/art00013.html>. [Consulta: 13 de junio de 2002].

[GAR, 2001b] García Gómez, J.C. "Portales de internet: concepto, tipología básica y desarrollo". En: *El profesional de la información*, 2001, julio-agosto, v. 10, n. 7-8, pp. 4-13.

[GAR, 2001c] García Serrano, J.A. "Portales, ¿el gran negocio del siglo XXI?". [En línea]. *Comunicación & Medios*, 2001. <http://www.comunicacionymedios.com/Reflexion/tecno/articulo23.htm>. [Consulta: 17 de julio de 2002].

[GIL, 1999] Gil, Q. "Diseñando al periodista digital (I)". [En línea]. *Sala de Prensa*, 13, noviembre 1999, año II, vol. 2. México: SdP: Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, 1997. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. [Consulta: 15 de enero de 2002].

[GIN, 2001] Giner, J.A. *From Newspapers to 24-hour information engines*. [En línea]. Pamplona: Innovation: International Media Consulting Group, 2001. <http://www.innovacion.com/english/eng_24hr.htm>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[GOM, 2000] Gómez, I. *¿Internet móvil?*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/legacy/11982.html>. [Consulta: 4 de octubre de 2002].

[GOM, 2001] Gómez, I. *P2P: ¿Ángel o demonio?*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20010315/art00021.html>. [Consulta: 6 de octubre de 2002].

[HAH, 1994] Hahn, *H. Internet: Manual de referencia*. Madrid: McGraw-Hill, 1994.

[HER, 2002] Hernández de Tierra, A. "¿Se acabó el "todo gratis" en la Red?: Los medios de comunicación en Internet: en busca del cobro por los contenidos". [En línea]. En: *VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2002. <http://www.aui.es/biblio/libros/mi2002/Alfredo%20Hernandez.zip>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[HUI, 2001] Huidoro J.M. "Internet móvil: La nueva era de las comunicaciones personales". [En Línea]. *Bit Digital: Boletín de Ingenieros de Telecomunicación,* 125. Madrid: COIT, 1997. <http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit125/especial2.htm>. [Consulta: 3 de octubre de 2002].

[INQ, 2002] *Welcome to Inquirus* [En línea]. Princeton: NEC Research Institute, 2002. < http://inquirus.nj.nec.com/> [Consulta: 12 de marzo de 2002]

[JIM, 1999] Jiménez López, A., González Quesada, A. Y Fuentes i Pujol, M.E. "Gestió documental de la informació en els serveis de valor afegit de la premsa espanyola a Internet". [En Línea]. En: 7as Jornadas Catalanas de Documentación. Barcelona: Collegi Oficial de Bibliotecaris-Documentalistes de Catalunya, 1999. <http://www.cobdc.org/09jornades/7es/18.pdf>. [Consulta: 13 de enero de 2002].

[KOT, 2002a] Kotzrincker, J. *Infomediarios, los brokers de contenido*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20020325/art00014.html>. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[KOT, 2002b] Kotzrincker, J. *¿Por qué comprar contenido si se puede obtener gratis?*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20020604/art00010.html>. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[LEI, 1997] Leiner, B.M. et al. *Una breve historia de Internet: Primera Parte*. [En línea]. Madrid: ATI, 1997. <http://www.ati.es/DOCS/internet/histint/histint1.html>. [Consulta: 30 de septiembre de 2002].

[LOG, 2002] La Lógica empieza a imponerse. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20020513/art00010.html>. [Consulta: 20 de mayo de 2002].

[LOP, 2001] López Carreño, Rosana. *Productos Documentales y Servicios de Valor Añadido en la Prensa Electrónica Española*. Proyecto de Investigación (inédito). Murcia: Universidad, Departamento de Información y Documentación, 2001.

[LOP, 2002] López, X. "Nuevos perfiles de los periodistas en la sociedad de la información". [En línea]. Ámbitos: *Revista andaluza de comunicación*, 7-8, 2002. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti01.htm> [Consulta: 17 de agosto de 2002].

[LUZ, 2000] Luzón Fernández, V. "Periodista digital: de Maculan a Negroponte". [En línea]. *Revista latina de comunicación social*, 34, octubre 2000. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000kjl/w34oc/49s6luzon.htm> [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[MAI, 1989] Maiman, M. *Telemática: teleinformática y redes*. Barcelona: Masson, 1989. p. 202.

[MAS, 1984] Masuda, Y. *La sociedad de la información como sociedad post-industrial.* Madrid: Fundesco, Tecnos, 1984.

[MER, 1992] Merrill, J.C. et al. *Medios de comunicación social: teoría y práctica en Estados Unidos y en el mundo*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992.

[MOR, 2000a] Moreiro González, J. A., (coord.). Manual de documentación informativa. Madrid : Ediciones Cátedra, 2000.

[MOR, 2000b] Morrison, D. "Building Successful Portals". [En línea]. *Group Computing Magazine,* mayo 2000. <http://www.e-promag.com/eparchive/index.cfm?fuseaction=viewarticle&ContentID=110&publicationid=1&PageView=Search&channel=2>. [Consulta: 8 de octubre de 2002].

[NAV, 2000] Navarro Zamora, L. "El periódico on line". [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 6, 2000. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_06/6-4-Inve/6-4-09.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[NAV, 2001] Navío Marco, J. "Multimedia móvil: todo sobre IP". [En Línea]. *Bit Digital: Boletín de Ingenieros de Telecomunicación,* 125. Madrid: COIT, 1997. <http://www.iies.es/teleco/publicac/publbit/bit125/especial4.htm>. [Consulta: 3 de octubre de 2002].

[NUÑ, 2002] Núñez de, F. A. *El desafío de los modelos de negocio basados en contenidos*. [En línea]. Madrid: Baquía Internet S.L., 2002. <http://www.baquia.com/com/20020403/art00011.html>. [Consulta: 13 de junio de 2002].

[ORT, 1994] Ortin-Repiso, V. y Olmeda, C. "Orientarse en Internet: Hytelnet 6.4". En: *Revista Española de Documentación Científica*, 17, 1, pp.9-24, 1994.

[PAB, 2000] Pablos Coello, J.M. "Necesidad de aclarar conceptos y terminología sobre Internet" [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 2001. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-04.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[PAL, 2001] Palazón Meseguer, A. "Comunicación web: el valor de los contenidos de la Red". *Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación*, 17, 2001. p. 93-96. Huelva: Grupo Comunicar, 2001.

[PEÑ, 2002] Peñafiel Saiz, C y López Vidales, N. *Claves para la Era Digital: evolución hacia nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios*. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País vasco, 2002.

[PER, 1997] Pérez-Luque, M.J. y Perea, M. *El actual periodismo online*. [En línea]. Navarra: Universidad, 1997. <http://www.hottopos.com/MirLibro/index.htm> [Consulta: 13 de mayo de 2002].

[PER, 2000] Pérez Gómez, A. "Las concentraciones de medios de comunicación". [En línea]. *Quaderns del CAC*, 7, marzo 2000. Barcelona: Consejo del Audiovisual de Cataluña, 1999. <http://www.audiovisualcat.net/publicacions/Q7concen.pdf>. [Consulta: 23 de julio de 2002].

[PES, 2002] Pestano Rodríguez, J.M. "Las tecnologías emergentes como soportes de conocimiento: el libro digital (1)". [En línea]. Ámbitos: *Revista andaluza de comunicación*, 7-8, 2002. La Laguna, Tenerife: Universidad, 1999. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/ambitos/7-8/arti05.htm> [Consulta: 17 de agosto de 2002].

[PLA, 2002] Plaza Buján, J.O. "Estrategias para la rentabilidad de un portal deportivo: El caso específico de Don Balón online". [En línea]. En: *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2002. <http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones/plaza_comunica.doc>. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[POR, 2001] Portela, P. "Portales, sindicación, contenidos: nuevas oportunidades para los gestores de información". En: *El profesional de la información*, 2001, diciembre, v. 10, n. 12, pp. 14-16.

[POU, 2000] Pou Amérigo, M.J. "Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil". [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 2001. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-07.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[PUC, 2002] Puchades, R. "El proceso vital del contenido". [En línea]. En: *VII Congreso Nacional de Usuarios de Internet*. Madrid: Asociación de Usuarios de Internet, 2002. <http://www.aui.es/biblio/libros/mi2002/Ramon%20Puchades.zip>. [Consulta: 11 de junio de 2002].

[RAM, 1996] Ramos Somón, F. "Concentraciones y competencia en los grupos de comunicación multimedia". [En línea]. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, 5, junio, 1996. Madrid: Universidad Complutense, 2000. <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuadern5/ramos.htm> [Consulta: 14 de junio de 2002].

[RAM, 2000] Ramón, M., Paniagua, P., Sanmartí, J.M. "Las noticias de última hora en los periódicos digitales" [En línea]. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 7, 2001. Madrid: Universidad Complutense, 1994. <http://www.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-08.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

[ROD, 2002] Rodero Antón, E. "La radio en Internet: El reclamo de un nuevo producto radiofónico diseñado para la red". [En línea]. En: *III Congreso Nacional de Periodismo Digital*. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón, 2002. <http://www.congresoperiodismo.com/comunicaciones/rodero_comunica.doc >. [Consulta: 6 de septiembre de 2002].

[ROS, 2000] Rosnay, J. *La sociedad de la información será lo que haga de ella el ciberciudadano*. [En línea]. París: Ministére des Affaires étrangéres, 2000. <http://www.france.diplomatie.fr/label_france/ESPANOL/DOSSIER/soc_info/12.html>.

[RUA, 2002] Ruano Puente, J. et al. "Servicios multimedia de altas prestaciones en el hogar". [En línea]. *Comunicaciones de Telefónica I+D*, 24, enero 2002. p. 157-168. Madrid: Telefónica I+D, S.A., 2001. <http://www.tid.es/presencia/publicaciones/comsid/esp/24/art9.pdf>. [Consulta: 26 de junio de 2002].

[RUI, 1998] Ruiz de Elvira, M. "Presente y futuro de las empresas periodísticas ante la convergencia digital" (Mesa redonda). [En línea]. En: XIV Congreso de Estudios Vascos. San Sebastián: Sociedad de la Información, 1998. p. 107-110. <http://www.eusko-ikaskuntza.org/liburutegia/liburuak/congresos/014/14107110.pdf>. [Consulta: 18 de abril de 2002].

[SAO, 2001] Saorín Pérez, T. *Apuntes de Documentación General: Sistemas, Redes y Centros*. Murcia: Universidad, documento inédito, 2001.

[SIL, 2000] Silva Rodríguez, R. "El financiamiento de la prensa digital". [En línea]. *Sala de Prensa*, 15, enero 2000, año III, vol. 2. México: SdP: Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos, 1997. <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>. [Consulta: 18 de enero de 2002].

[TOR, 1999] Torres Ramírez, I. et al. *Las fuentes de información: estudios teóricos-prácticos*. Madrid: Síntesis, 1999.

[TOR, 2002] Torres Mateos, E. J. et al. "Gestión de contenidos para portales móviles UMTS". [En línea]. *Comunicaciones de Telefónica I+D*, 24, enero 2002. p. 169-180. Madrid: Telefónica I+D, S.A., 2001. <http://www.tid.es/presencia/publicaciones/comsid/esp/24/art10.pdf>. [Consulta: 26 de junio de 2002].

[VAL, 1999] Valdés Abreu, M. C. "Consideraciones generales en torno al valor añadido de la información". [En línea]. *ACIMED*, vol. 7, 1, 1999. p. 8-14. Cuba: *Biblioteca Virtual de la Salud*, 1993. <http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol7_1_99/aci02199.htm>. [Consulta: 27 de junio de 2002].

[VAL, 2000] Valenzuela, J.L. y Sallent, O. "WAP: las bases de Internet móvil". [En Línea]. *Mundo Electrónico,* 313, octubre de 2000, pp. 72-76. Barcelona: Cetisa Editores, s.a., 1995. <http://www.mundo-electronico.com/PDF/Any2000/313_octubre/WAP.pdf>. [Consulta: 4 de octubre de 2002].

[VAL, 2002] Valentí López, P. "La Sociedad de la información en América Latina y el Caribe: TICs y un nuevo Marco Institucional". [En línea]. Revista Iberoamericana de Ciencia, Tecnología, Sociedad e Innovación. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos, 2002. <http://www.campus-oei.org/revistactsi/numero2/valenti.htm>. [Consulta: 11 de noviembre de 2002].

[VIL, 2002] Villegas Núñez, P. y García Fernández, D. "Sistemas de descripción de contenidos multimedia". [En línea]. *Comunicaciones de Telefónica I+D*, 24, enero 2002. p. 133-144. Madrid: Telefónica I+D, S.A., 2001. <http://www.tid.es/presencia/publicaciones/comsid/esp/24/art7.pdf>. [Consulta: 26 de junio de 2002].

[WOL, 2000] Wolton, D. *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

[WOL, 2002] Wolf, M.J. "Here Comes Another: Wave of Media Mergers". [En línea]. *The Wall Street Journal Online*, 21 de febrero de 2002. New York: Dowjones, 1999. <http://online.wsj.com/public/article_print/0,4287,SB1014254537605147400,00.html>. [Consulta: 3 de junio de 2002].

[WUD, 1998] Wudka, J. *The scientific method*. [En línea]. Riverside: University of California, 1998. <http://phyun5.ucr.edu/~wudka/Physics7/Notes_www/node5.html>. [Consulta: 3 de diciembre de 2002].

[ZAR, 1997] Zárraga, J.L. *Los medios de comunicación en Internet*. [En línea]. Madrid: ARGO Redes y Servicios Telemáticos S.A. , 1997. <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>. [Consulta: 4 de junio de 2002].

BIBLIOTECA VIRTUAL
MIGUEL DE CERVANTES

A Anexo.

CONTENIDO: En el anexo se recoge la guía de observación, elaborada para llevar a cabo el proceso de revisión de los componentes esenciales de los portales periodísticos que han formado la muestra objeto de estudio.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Guía de Observación de Portales Periodísticos en Internet

Objeto: analizar los elementos componentes de los portales periodísticos: productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido.

Fecha-observación:	
Revisiones:	

A) ÁREA DE IDENTIFICACIÓN.					
Denominación:					
URL:					
Origen:	Prensa		**Ámbito:**	Internacional	
	Radio			Nacional	
	TV			Regional	
	Internet			Local	
Información:	Generalista		**Diseño:**	Genérico	
	Temático			Específico	
Idioma:					
Control Difusión:	Sí		No		
Grupo Comunicación:	Correo				
	Godó				
	Ed. Prensa Ibérica				
	Prisa				
	Recoletos				
	Zeta				
	Otros				

B) ÁREA DE PRODUCTOS.			
PRODUCTOS INFORMATIVOS		**PRODUCTOS DOCUMENTALES**	
Noticias		FAQ´s	
Especiales		Agenda	
Suplementos		Guías de recursos	
Edición impresa		Guías turísticas	
Entrevistas		Callejeros	
Programación TV		Asesoría	
Tiempo		Empleo	
Loterías		Resúmenes de noticias	
Otros:		Otros:	

C) ÁREA DE SERVICIOS DE VALOR AÑADIDO.

SVA ACCESO A LA INFORMACIÓN		SVA PARTICIPACIÓN	
Ayuda		Cartas al director	
Barra de naveg./pág. Inicio		Concursos	
Buscador de noticias		Encuestas	
Buscador web		Envío de relatos	
Hemeroteca		MailNew a un amigo	
Herramientas		Página abierta	
Mapa web		Postales	
Portales certicales/canales		Sugerencias	
Últimas noticias			
Otros:		Otros:	

SVA MULTIMEDIA		SVA PERSONALIZADOS	
Fotografías		Alertas	
Gráficos interactivos		MailNews	
Radio Digital		Mi diario	
Vídeos		Mi portada	
Televisión digital		Recordatorios (eventos)	
Otros:		WAPnews	
		Mascotas virtuales	
		Otros:	

SVA INTERACTIVOS		SVA ENTRETENIMIENTO	
Chat		Horóscopos	
Foros		Juegos/pasatiempos	
Webmail		Webcam	
Otros:		Otros:	

SVA COMERCIALES		SVA COMPLEMENTARIOS	
Tienda/s		Diccionario	
Viajes online		Enlace a otros medios	
Clasificados		PDAnews	
Venta de contenidos		Traductor	
Banca online		Otros:	
Otros:			

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

D) OBSERVACIONES.

BIBLIOTECA VIRTUAL MIGUEL DE CERVANTES

Título: ANÁLISIS DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS ESPAÑOLES. TAXONOMÍA DE SUS ELEMENTOS COMPONENTES.

Resumen:

El impacto de Internet y la tecnología que la desarrolla está siendo un elemento de cambio en los procesos tradicionales en los que se desenvuelven los Medios de Comunicación Social, generando nuevos modelos comunicativos entre los que destacan los portales periodísticos como figuras emergentes. La situación actual es fruto de un proceso evolutivo desarrollado a lo largo de los últimos años, aunque la popularidad que posee la red Internet en la Sociedad de la Información ha propiciado una verdadera explosión en este ámbito. Resulta conveniente, no obstante, realizar una revisión exhaustiva de la evolución histórica del periodismo electrónico hasta llegar a los actuales niveles, donde los portales periodísticos se están consolidando como nuevos medios de comunicación social. Una percepción adecuada del estado de la cuestión, precisa de un análisis taxonómico de los componentes de estos portales: productos informativos, productos documentales y servicios de valor añadido. Esta observación permitirá definir el grado de desarrollo en el que se encuentran los portales periodísticos, señalando tanto los aspectos más positivos alcanzados como la serie de carencias identificadas, junto a las posibles tendencias de evolución que giran alrededor de la calidad del contenido. Fruto de la revisión se propone un modelo de referencia para el diseño de los portales periodísticos, con base en una serie de niveles de desarrollo que permitirán el establecimiento de un principio metodológico para futuros proyectos sobre esta cuestión, abordados tanto desde una perspectiva periodística como documental.

Palabras clave:

Internet, Medios de Comunicación, Periodismo Electrónico, Portales, Portales periodísticos, Gestión de Contenidos, Productos Informativos, Productos Documentales, Servicios de Valor Añadido.

Título: ANALYSIS OF SPANISH JOURNALISM PORTALS AND TAXONOMY OF THEIR COMPONENTS.

Abstract:

The impact of the Internet in the communicational dimension has made the structures of the traditional mass media to stagger, having generated new communicative models among which the journalistic portals outstand as the most relevant examples. The present situation is the result of an evolutionary process spanning throughout the last decade, although the growing popularity of the Internet in the Information Society has recently caused a true outbreak. It is advisable, however, to carry out an exhaustive revision of the whole evolution of Digital Journalism up to today's standards, with the journalistic portals turning into the new and independent mass media. A sensible perception of the this fact calls for a taxonomic analysis of the components of the portals: informative products, documentary products and added value services. This analysis will enable us to define the degree of development of the Journalistic Portals, bringing up both the most positive aspects as well as all the detected deficiencies, along with the most likely tendencies of evolution involving the quality of their contents. The final result of this revision should provide a model of reference for the designing and developing of Journalistic Portals, based upon a series of development levels that will grant a methodology background for future projects in this field, with both a journalistic focus and a documentary one.

Keywords: Internet, Mass Media, Digital Journalism, Journalistic Portals, Contents Management, Informative Products, Documentary Products, Added Value Services.