

ANALES DE DOCUMENTACIÓN

Anales de Documentación

ISSN: 1575-2437

revandoc@um.es

Universidad de Murcia
España

López Carreño, Rosana
Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles
Anales de Documentación, núm. 7, 2004, pp. 123-140
Universidad de Murcia
Espinardo, España

Available in: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63500708>

- How to cite
- Complete issue
- More information about this article
- Journal's homepage in redalyc.org

redalyc.org

Scientific Information System
Network of Scientific Journals from Latin America, the Caribbean, Spain and Portugal
Non-profit academic project, developed under the open access initiative

ANÁLISIS TAXONÓMICO DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS ESPAÑOLES

*Rosana López Carreño**

Doctora en Documentación. Investigadora del Grupo de Tecnologías de la Información de la Universidad de Murcia. Departamento de Información y Documentación

Resumen: Internet y su tecnología han transformado los Medios de Comunicación Social, generando nuevos modelos comunicativos entre los que destacan los portales periodísticos como figuras emergentes. Para comprender este fenómeno es conveniente realizar una revisión de la evolución del periodismo electrónico. Los portales periodísticos se están consolidando como nuevos medios de comunicación social y para disponer de una percepción adecuada del estado de la cuestión, es preciso 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 como las carencias identificadas. Como resultado de la revisión se propone un modelo de referencia para el diseño de los portales periodísticos, con base en una serie de niveles que permitirán el establecimiento de un principio metodológico para futuros proyectos sobre esta cuestión.

Palabras clave: Internet; medios de comunicación; periodismo electrónico; portales; portales periodísticos; gestión de contenidos; productos informativos; productos documentales; servicios de valor añadido.

Title: TAXONOMICAL ANALYSIS OF SPANISH JOURNALISM PORTALS.

Abstract: Internet 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, although the popularity of the Internet 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 these portals. 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.

Keywords: Internet; mass media; digital journalism; journalistic portals; contents management; informative products; documentary products; added value services.

1. 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 exten-

* rosana.lopez@carm.es

siones 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 comunicación¹.

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 televisión², 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.

2. 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”³.

Para analizar debidamente esta circunstancia, resultó 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

¹ Wolton, D. *Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los medios de comunicación*. Barcelona: Gedisa, 2000.

² 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/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].

³ 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.

(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”. 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” 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.

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 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 asistimos 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, conocida 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, 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. Resulta así, preciso, desarrollar un análisis sistemático (abordado desde un punto de vista informativo-documental), en torno a estos servicios y a los posibles beneficios derivados de su implantación en el seno de los portales periodísticos.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL EN INTERNET: LOS PORTALES PERIODÍSTICOS

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 abocado.

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”⁴.

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.

3.1. Los portales periodísticos

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.

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

⁴ 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].

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. En 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 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 I, se pueden encontrar:

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

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

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 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 independencia de dónde proceda, un ejemplo es el portal de “CNN” (<http://www.cnnespanol.com>); portales periodísticos nacionales, donde la mayoría de la información que se trata con detalle es relativa a un país, como es el caso

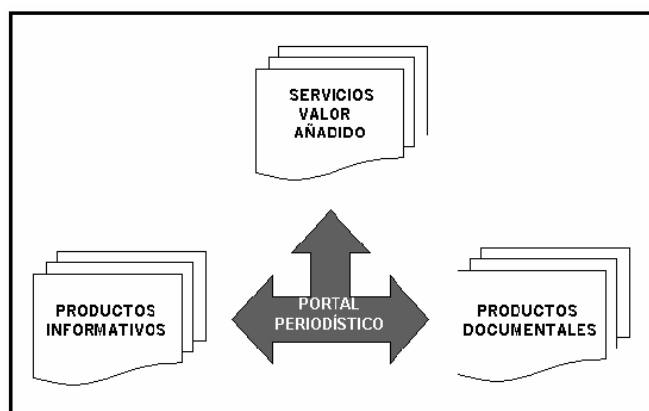
de “El País” (<http://www.elpais.es>); portales periodísticos regionales son aquellos donde la información predominante gira en torno a una región y los portales periodísticos locales, más orientados a una localidad concreta, como por ejemplo el perteneciente a “El Faro de Vigo” (<http://www.farodevigo.es>).

El diseño y la ergonomía del portal periodístico permite establecer dos clases: portales de diseño genérico y portales de diseño específico. En el primer caso, el portal sigue un modelo implantado por el grupo o concentración de empresas al que pertenece, tal como son los casos de “La Verdad” de Murcia (<http://www.laverdad.es>) y “Ideal” de Granada (<http://www.ideal.es/granada/edicion/portada.html>) ambos pertenecientes al Grupo Correo. En el segundo caso, encontramos los portales periodísticos de diseño específico, con estilo propio, como por ejemplo, “5 Días” (<http://www.5dias.com>) o “ABC” (<http://www.abc.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>).

La figura 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.

Figura 1. Elementos básicos de los portales periodísticos.



Desde la perspectiva del portal periodístico, se considera al **producto informativo** como aquel producto vinculado directamente a la unidad básica, la noticia (especiales, suplementos, entrevistas, etc.), y al **producto documental** como el continente de información tratada y organizada, no necesariamente vinculada a la noticia, cuya finalidad es satisfacer una necesidad informativa definida a priori (guías de recursos, asesoría, agenda, etc.). 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.

Tabla II. Clasificación de los productos informativos y documentales más habituales de los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

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

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 usuarios⁵. 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”⁶.

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

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-content); Banca online
COMPLEMENTARIOS	Diccionario; Enlace a otros medios; PDAnews; Traductor

La extensa gama de estos servicios, es objeto de variación constante, por ello cualquier identificación y posterior clasificación de los mismos es susceptible de modificación. Estos SVA los hemos agrupado bajo ocho categorías:

⁵ 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].

⁶ Moreiro González, J. A., (coord.). *Manual de documentación informativa*. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.

- SVA de acceso a la información: se consideran esenciales para el acceso de las distintas informaciones y productos que emanan de estos portales (*buscador de noticias, hemeroteca, ayuda, buscador web, etc.*).
- SVA interactivos: permiten una interacción dinámica y frecuente entre el medio y el lector. Están orientados a cubrir las necesidades de comunicación de los lectores (*chat, foros y webmail*).
- SVA de participación: posibilitan la participación del lector. 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 portal (*cartas al director, concursos, encuestas, etc.*).
- SVA multimedia: son aquellos orientados a reforzar la información textual de las noticias, aprovechando la interacción de medios y formatos que brinda Internet (*fotografías, vídeos, radio digital, etc.*).
- SVA personalizados: están caracterizados por su condición de establecer una serie de perfiles del usuario o lector, para poder obtener una difusión selectiva de información periodística (*alertas, mailnews, mascotas virtuales, etc.*).
- SVA de entretenimiento: son aquellos servicios destinados al ocio y a la diversión del usuario, constituyendo atractivos reclamos del portal periodístico (*horóscopos, juegos/pasatiempos y webcam*).
- SVA comerciales: son los pertenecientes o relacionados con el comercio, es decir, negociación que se hace comprando y vendiendo o permutando géneros o mercancías (*tiendas, e-contents, clasificados, etc.*).
- SVA complementarios: son 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 (*diccionario, enlaces, PDA-news, etc.*).

4. REVISIÓN DE LOS PORTALES PERIODÍSTICOS ESPAÑOLES

Debido a la amplitud del universo objeto de estudio, fue conveniente realizar una preselección de los distintos portales periodísticos candidatos a formar parte del estudio. Para ello, se establecieron 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, se agruparon por razón de su pertenencia a uno de los principales grupos de comunicación españoles (CORREO, GODÓ, PRENSA IBÉRICA, PRISA, RECOLETOS Y ZETA), descartando aquellos portales no pertenecientes a uno de estos grupos por sus menores niveles de difusión y desarrollo.

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. 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 produc-

tos 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.

El análisis de los portales periodísticos se llevó a cabo entre principios del mes de octubre de 2002 y finales del mes de noviembre del mismo año. A continuación, se indican los diecisiete portales periodísticos que conformaron la muestra objeto de estudio:

Tabla IV. Conjunto de Portales periodísticos que conforman la muestra objeto de estudio.
Fuente: elaboración propia.

Grupo	Portal	URL	Información	Ámbito
CORREO	ABC	http://abc.es	General	Nacional
	Hoy	http://www.hoy.es	General	Local
	La Verdad	http://www.la-verdad.com	General	Regional
GODÓ	La Vanguardia	http://www.lavanguardia.es	General	Nacional
	Mundo Deportivo	http://www.elmundodeportivo.es	Temático (Deportes)	Nacional
PRENSA IBERICA	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
PRISA	5Días	http://www.5dias.com	Temático (Economía)	Nacional
	As	http://www.as.com	Temático (Deportes)	Nacional
	El País	http://www.elpais.es	General	Nacional
RECOLETOS	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
ZETA	El Periódico	http://www.elperiodico.es	General	Nacional
	Sport	http://www.diariosport.com	Temático (Deportes)	Nacional

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.

5. RESULTADOS

5.1. Productos informativos

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”⁷. En esta línea, se ha observado la presencia de otros productos informativos que no han sido incluidos en el estudio debido a la vinculación regionalista intrínseca de los mismos pero que merecen mención, se trata de “Farmacias”, “Esquelas”, “Misas” y “Horarios de transportes”.

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 (de los ocho propuestos) productos (casi todos ellos han fallado en la oferta de entrevistas).

La mitad de los portales periodísticos analizados se encuentran en un nivel avanzado de desarrollo de su oferta de productos informativos y el grupo de comunicación más destacado es el grupo Prisa, seguido de los grupos Correo y Prensa Ibérica.

Respecto al tipo de información que ofrecen los portales periodísticos los de ámbito general se sitúan ligeramente por encima de los portales temáticos, en cuanto a la oferta de productos informativos. Todos los portales, con independencia de su ámbito geográfico, poseen un nivel similar de oferta en productos informativos, aunque son los portales de ámbito regional los que presentan una mayor oferta.

5.2. Productos documentales

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 (sobre los ocho productos propuestos).

Las posibles causas de este lento desarrollo de los productos documentales en el marco de los portales periodísticos, están 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) Infravaloración de la presencia del documentalista en de los medios de comunicación.

“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.

El portal de “El Mundo” destaca 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

⁷ 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].

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.

Se observa un escaso grado de desarrollo e inserción de los productos documentales, frente a los productos informativos, resultando prácticamente imposible extraer 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.

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.

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, sobresalen los portales de ámbito regional en cuanto al uso de productos documentales.

5.3 Servicios de Valor Añadido

SVA acceso a la información: ninguno de los portales examinados presenta la totalidad de los SVA de acceso a la información. “La Verdad”, “El País” y “El Mundo” son los portales que mayor número de SVA de esta categoría, siendo los más frecuentes: “Buscador de noticias”, “Hemeroteca” y “Herramientas”. El grupo de comunicación que más facilita el acceso a los contenidos en sus portales periodísticos es el grupo “Correo”.

SVA interactivos: los servicios 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). Los portales “Marca” y “ABC” son los únicos que ofrecen la totalidad de servicios de esta tipología. 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”.

SVA participación: el servicio estrella 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”. El portal “La Vanguardia” lidera el ranking de portales periodísticos de mayor oferta de SVA de participación, seguido de “La Verdad”, “Sport” y “El Periódico”. Los portales pertenecientes al grupo “Zeta” y “Godó”, son los que mayor fomentan la participación del lector en sus distintos sitios web.

SVA multimedia: el servicio de “Fotografías” sobresale con respecto al resto, 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”. El único portal que ofrece todos los SVA multimedia es “El País”. De cerca, le siguen “As”, “El Mundo” y “Marca”. 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”.

SVA personalizados: el más ofertado es el “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. “El País” es el portal que más destaca por su oferta de este tipo de servicios, siendo el grupo de comunicación “Prisa” el que sobresale.

SVA entretenimiento: más del cincuenta por ciento de los portales analizados ofrecen “Juegos/Pasatiempos”, en un nivel muy cercano de presencia, se sitúan “Horóscopos” (elementos clásicos en los diarios en papel). El servicio “Webcam” suele estar presente en los portales periodísticos de ámbito local y regional. El portal periodístico genérico de ámbito regional “La Verdad” ofrece la totalidad de servicios de esta categoría, destacando “Correo” de entre los grupos de comunicación.

SVA comerciales: los servicios más ofertados entre los portales son “Tiendas” y “Clasificados”. 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. Destacan los portales “La Vanguardia” y “Marca” en su oferta de este tipo de servicios y respecto al grupos de comunicación sobresale “Recoletos”.

SVA complementarios: el servicio más frecuente es “PDAnews” (noticias a través de la agenda electrónica). Se observa una gran desigualdad de la oferta de estos SVA complementarios en los diversos portales periodísticos estudiados, ya que cuatro portales (un 25% aproximadamente) ofrecen la totalidad de estos servicios: “5 Días”, “As”, “El País” y “El Mundo”. Por el contrario un 47% de los portales no ofrecen ninguno de estos servicios. Destaca enormemente el alto grado de desarrollo de “Prisa” en este tipo de SVA, y el nulo nivel adquirido por “Godó” y “Zeta”.

Se observa claramente que “El País” es el portal con mayor oferta de servicios de valor añadido. Treinta y cuatro de los cuarenta y cuatro posibles forman parte de su oferta de SVA, 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 V establece un ranking de portales periodísticos, en función del número de SVA totales que ofrecen cada uno de dichos portales.

Tabla V. Ranking por número de SVA de los portales periodísticos analizados. Fuente: elaboración propia.

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	5Días	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	

Tras la revisión del grado de desarrollo individual de cada portal, se ha establecido una escala de este nivel de desarrollo, que permite delimitar el estado de implantación de los portales periodísticos en tres categorías:

Tabla VI. Escala de desarrollo de los portales periodísticos según el número de SVA presentes en su oferta. Fuente: elaboración propia.

Categoría	SVA ofertados
Avanzado	≥ 33
Intermedio	23-32
Básico	≤ 22

Esta delimitación por intervalos de desarrollo muestra que sólo uno de los diecisiete portales periodísticos analizados, 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.

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”.

Se aprecia un ligero nivel mayor de presencia de SVA en portales periodísticos de información general frente a los que ofrecen información temática (deportes o economía, en este caso), aunque la diferencia es poco significativa, lo que permite afirmar que este aspecto no es condicionante en la inserción de SVA en los portales periodísticos.

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.

Tabla VII. Grado de desarrollo de los distintos tipos de SVA presentes en los portales periodísticos. Fuente: elaboración propia.

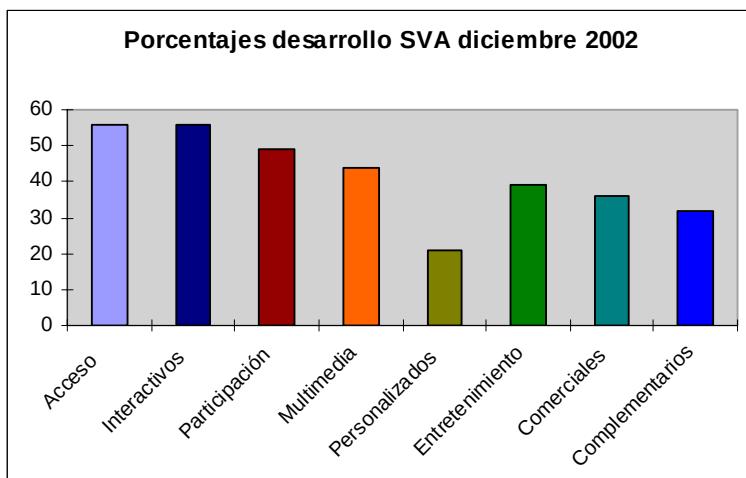
SVA	Media	Máximo	% desarrollo
Acceso	5,11	9	56
Interactivos	1,7	3	56
Participación	3,94	8	49
Multimedia	2,23	5	44
Personalizados	1,52	7	21
Entretenimiento	1,17	3	39
Comerciales	1,82	5	36
Complementarios	1,29	4	32

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).

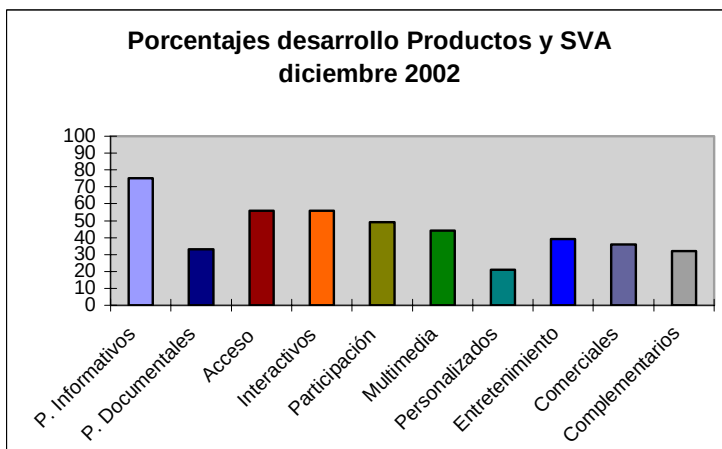
Los datos recogidos en esta tabla permiten la construcción de la siguiente figura 2, en la que se muestra el predominio de los SVA de Acceso a la Información y de los SVA Interactivos, seguidos muy de cerca por los de Participación, sobre el resto de los servicios ofertados, cuyos valores medio de implantación y desarrollo no llegan a alcanzar el cincuenta por ciento.

Figura 2. Grado de desarrollo de los tipos de SVA presentes en los portales periodísticos.



Si se compara este grado de desarrollo con los obtenidos en el caso de los Productos Informativos y de los Productos Documentales, se obtendría la siguiente figura 3:

Figura 3. Implantación de productos y SVA presentes en los portales periodísticos.



6. ESTABLECIMIENTO DE UN MODELO DE PORTAL PERIODÍSTICO

Con la idea de esbozar un modelo de portal periodístico, así como los distintos niveles de desarrollo, basado en los datos obtenidos, fue preciso utilizar las frecuencias de aparición de los distintos elementos examinados. En las tablas VIII y IX, se recogen las frecuencias de los Productos Informativos y Productos Documentales, ordenadas de mayor a menor valor para agruparlos en niveles de desarrollo.

Tabla VIII. Niveles de desarrollo de los portales periodísticos respecto a la frecuencia de Productos Informativos. Fuente: elaboración propia.

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 IX. Niveles de desarrollo de los portales periodísticos respecto a la frecuencia de Productos Documentales. 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	

Igualmente se procede con los Servicios de Valor Añadido:

Tabla X. Niveles de desarrollo de los portales periodísticos respecto a la frecuencia de SVA. Fuente: elaboración propia.

Nivel	Categoría	Servicio de Valor Añadido	Media
BÁSICO (Hasta 22)	Acceso	Buscador noticias (14); Hemeroteca (14); Buscador web (8); Herramientas (12); Portales verticales (10); Últimas (10); B. navegación (9);	18,88
	Comerciales	Tienda/s (11); Clasificados (10)	
	Complementarios	PDAnews (7)	
	Entretenimiento	Juegos/Pasatiempos (9); Horóscopos (8)	
	Interactivos	Foros (13); Chat (12)	
	Multimedia	Fotografías (16); Gráficos interactivos (10); Vídeos (7)	
	Participación	Encuestas (17); MailNew a un amigo (14); Sugerencias (14); Cartas al director (9)	
	Personalizados	MailNews (10)	

Nivel	Categoría	Servicio de Valor Añadido	Media
INTERMEDIO (23-32)	Acceso	Mapa web (6); Ayuda (4)	
	Comerciales	Viajes online (6)	
	Complementarios	Enlace a otros medios (6); Diccionario (5)	
	Interactivos	Webmail (4)	
	Multimedia	Radio digital (4)	
	Participación	Concursos (6); Postales (4)	
	Personalizados	WAPnews (4)	
AVANZADO (Desde 33)	Comerciales	Venta de contenido (2); Banca online (2)	
	Complementarios	Traductor (4)	
	Entretenimiento	Webcam (3)	
	Multimedia	Televisión digital (1)	
	Participación	Página abierta (3); Envío de relatos (1)	
	Personalizados	Alertas (3); Mi diario (3); Mascotas virtuales (3); Mi portada (2); Recordatorios (eventos) (1)	

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:

Tabla XI. Modelo de portal periodístico. Fuente: elaboración propia.

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	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)

	Horóscopos Vídeos PDAnews		
--	---------------------------------	--	--

7. CONCLUSIONES

A partir del anterior conjunto de resultados emanado de nuestro proceso de análisis podemos concluir que la simbiosis establecida entre los medios de comunicación social e 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. 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.

El pilar central sobre el que se fundamentan estos portales es el contenido, canalizándose éste a través de los productos informativos, productos documentales y de los servicios de valor añadido, 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.

El estudio de los elementos básicos muestra un claro predominio 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 infrautilización 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.

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), lo que hace necesaria su clasificación. Actualmente se identifican más de cuarenta SVA que se agrupan bajo ocho categorías: *acceso a la información, interactivos, de participación, multimedia, personalizados, entretenimiento, comerciales y complementarios*. Entre este amplio conjunto, predominan los SVA de Acceso a la información y los 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.

El portal del diario “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. Unificando la oferta de los componentes de forma global (totalizando productos y servicios), vuelve a ser el mismo portal 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.

Por último, es de destacar la ausencia de un modelo referente de portal periodístico, lo que nos ha llevado a la necesidad de introducir 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.

8. REFERENCIAS

- 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/period/Period_I/EMP/Numer_07/7-3-Pone/7-3-02.htm>. [Consulta: 7 de agosto de 2002].
- 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].
- 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].
- López Carreño, R. y Martínez Méndez, F.J. (2002). La importancia de los productos documentales dentro de la gestión de los e-content en los portales periodísticos. [En CD-ROM]. Valencia: CALSI Workshop, 2002.
- Moreiro González, J. A., (coord.). Manual de documentación informativa. Madrid: Ediciones Cátedra, 2000.
- 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.
- 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].
- Wolton, D. Internet, ¿y después?: una teoría crítica de los medios de comunicación. Barcelona: Gedisa, 2000.
- Zárraga, J.L. (1997). 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].