



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

García de Torres, Elvira
El medio-portal y los canales de actualidad
Revista Latina de Comunicación Social, vol. 5, núm. 46, enero, 2002
Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81954606>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

El medio-portal y los canales de actualidad

Dra. Elvira García de Torres ©

Universidad Cardenal Herrera-CEU Valencia

RESUMEN

El presente artículo analiza el reto que Internet ha supuesto para los medios de comunicación tradicionales. La autora estudia el medio-portal como un híbrido entre medios tradicionales con características propias de la digitalidad y servicios y contenidos propios de Internet. Mientras que los portales crean canales de actualidad para evitar la pérdida de usuario. El artículo recoge las principales diferencias entre la parte de ambos medios.

ABSTRACT

This article analyses the challenge that Internet has involved to traditional mass media. The author thinks about how enliven traditional media with digital characteristics and contents of main doors. The "medio-portal" begins, whereas main doors create channels of news. This article collects the main informative differences between both media.

Palabras claves: Internet/ Medios de comunicación/ Medios en línea/ Medio-portal/ Canales de actualidad.

Key words: Internet/Media/En línea Media/"Medio-portal"/Channels of news.

Los conflictos mediáticos que salpican la historia de los medios de comunicación de masas, como el enfrentamiento entre los medios de comunicación de masas del siglo XX, o la televisión y la radio en los cincuenta, tienen ahora nuevos protagonistas: medios digitales versus escritos. ¿Medios digitales frente a medios audiovisuales? Internet plantea un reto a todos los medios de comunicación de masas tradicionales. La historia demuestra que la convivencia es posible, una convivencia basada en la reorientación, la adaptación y la complementación. Los medios digitales tienen indudables ventajas: explica los hechos, crea opinión, es fácilmente accesible y legible y cómoda su lectura (1).

Los esfuerzos en busca de vías de cooperación producen resultados a veces sorprendentes. En septiembre de 2000, la revista *El País* lanzó un pequeño escáner, bautizado como "Gato", que permite leer direcciones de páginas web en los medios de papel. Esta tecnología se ha utilizado en *Morning News*, *Providence Journal* o *Milwaukee Journal* en los EE.UU (2). Juan Luis Cebrián, en "La red", se muestra optimista: "Internet es un complemento de los medios de comunicación, su supervivencia en armonía si cada uno sabe adaptarse a los nuevos tiempos, no está solo" (3).

El periódico en papel, un medio con una vida secular y avatares que le llevaron a una larga lucha que aún perdura por el incremento de las audiencias a finales del XIX y la disminución a lo largo del XX, y a una permanente adaptación a los cambios tecnológicos. La relación entre ambos se reinterpreta con fortuna: el periódico digital no es un nuevo medio, sino el resultado de la evolución del s. XVII.

El enfrentamiento no tiene sentido. Y es que sería poco serio responsabilizar al nuevo medio del final de la prensa, si tenemos en cuenta la crisis que atraviesa desde hace unos años el periódico en papel y a la que ni el periodismo de servicio ni el cívico parecen por el momento escapar.

En una interpretación a la inversa, el profesor Díaz Noci sugiere, como una de las causas que da lugar al nacimiento de Internet, la "incapacidad de los periódicos de aumentar e incluso mantener sustancialmente el número de lectores, debido a la falta de adaptación a los cambios tecnológicos" (4). El periódico digital puede ser utilizado estratégicamente para llevar a los usuarios al periódico en soporte digital, lo que implica a los dos medios y al lector.

Javier Bardají, director de coordinación editorial del Grupo Correo de Comunicación, explicaba en mayo de 2000 cómo se estaba dedicando las empresas editoras a Internet eran mínimas, y que veíamos Internet como una amenaza, como algo que nos iba a quitar el negocio. Pero empezamos a ver Internet como una oportunidad, como algo complementario, como una forma de obtener ingresos nuevos que no eran suficientemente relevantes como para dedicar recursos independientes, nuevos y no recurrentes. Eso creo que está pasando ahora, o al menos se está intentando. Ya sea acertadamente o no, pero si repasamos algunos medios de comunicación, como *El País* y *El Mundo*, tienen ya redacciones digitales que funcionan perfectamente.

En la actualidad, los diarios más destacados no sólo dedican esfuerzo e inversiones a sus ediciones digitales sino que también están creando nuevos soportes, como el teléfono móvil, los PDA o el correo electrónico, con consecuencias para la recepción. Para el lector, el "acceso activo" a la información de portadas e índice, frente al "acceso pasivo" a titulares por e-mail o teléfono móvil, como se hacía antes.

La difícil rentabilidad de la información digital es, sin embargo, un obstáculo para el desarrollo. A principios del año 2001, el contrato de 69 ciberperiodistas para tener un saldo positivo en los próximos dos años (7).

Al enfrentamiento teórico, a la discusión sobre los retos que plantea la aparición de los medios digitales en el nivel técnico, se le suma el enfrentamiento práctico, con la aparición de las "redacciones digitales": la redacción tradicional se ve asaltada por unos extraños periodistas que hacen un gran esfuerzo por la redacción tradicional, al ciberespacio.

Hibridación mimética: el medio-portal y el canal de actualidad

La voz acusadora sorprende más todavía, cuando las diferencias entre portales y medios se diluyen. Tradicionalmente, los medios digitales en línea la interactividad, la inmediatez y su carácter de soporte multimedia (13).

El portal es la alternativa, nacida del medio digital, a los medios de comunicación de masas tradicionales, que también busca hablar de la "guerra de los portales" desde principios del año 98. La palabra "portal", en el sentido cibernético, llega a nosotros en castellano, "zaguán o primera pieza de la casa, por donde se entra a las demás y en la cual está la puerta principal". Es un espacio para moverse por la red. Sólo que, en este caso, es una puerta que no conduce a ninguna parte, porque el negocio consiste en las tierras del portal, consumiendo sus productos, un número más que engrose la audiencia que se vende a los anunciantes.

En la actualidad, buscadores, juegos, conexión gratuita, tarifa plana y envío de mensajes a móviles parecen ser los grandes pilares de la información de actualidad es uno de los recursos tradicionales de este nuevo medio. Inicialmente, se trataba de noticias en prensa. Sin embargo, algunos portales, en esa frenética carrera por ofrecer calidad y diferenciación, han iniciado la creación de medios digitales. Los recelos que despiertan estos equipos para la producción de noticias resultan inexplicables, comparando su acogida como La Estrella Digital, Panorama Actual o Diari de Barcelona.

La denominación «canales de actualidad» que surge de los propios portales, frente al tradicional «medio informativo» y resulta que operamos en este sector -explica José Cervera, de Baquia.com- odiamos (cordialmente) el término 'Portal' (vertical u horizontal) muy gastados y su significado se ha diluido mucho. Preferimos denominarnos 'medio de comunicación especializado'»(14).

El canal de actualidad del portal guarda paralelismo con los noticiarios de las cadenas de televisión. Es un espacio para la programación más o menos estructurada. No por ello es menos profesional.

Es cierto que la interrelación creciente entre información y espectáculo, que denuncia Furio Colombo, una de sus «últimas» microclima favorable en el portal, por la concentración de contenidos e intereses empresariales. Pero también en los medios de información, la noticia enmascarada, el «quiz» rápido o la votación sin reflexión, sin dejar de ser una actividad enmarcada en un contexto más complejo (15). Todavía hoy, los medios digitales tienen que hacer frente a ya no tan nuevos problemas: "¿Cómo mantienen las horas de cierre cada minuto? ¿Son los sitios en línea responsables de lo que sucede en sus canales de charla? ¿Deben aparecer en las noticias?..."(16).

En uno y otro caso, la mirada crítica percibe idéntica desviación. Vicente Romano, prologando "Atrapados a la red mediática" de Disney, Bertelsmann, Kirch, Murdoch, Berlusconi, Polanco, etc., en todos los ámbitos de la comunicación: radiotelevisión, satélites, Internet, música, cine, plataformas y vías digitales, etc., ponen de manifiesto hasta qué punto consideran la comunicación un espacio y la política"(17).

En realidad, medios informativos y portales son las dos caras de la misma moneda y esto tiene su traducción en contenidos. Los medios incorporan los denominados canales de actualidad (equiparables al medio informativo tradicional) y los medios tradicionales atraen audiencias.

El medio informativo digital en línea de los primeros tiempos es ya historia del pasado. El medio en línea ha evolucionado en un híbrido entre medios tradicionales con características propias de la digitalidad y servicios y contenidos propios de los medios convencionales, surge el medio-portal, con más capacidad de atracción para la audiencia y, por tanto, mayor potencial publicitario.

El Mundo es pionero en España en la renuncia a la metáfora visual del diario tradicional en la red, así como en la introducción de la hemeroteca de libre acceso, cibertienda más tarde y diversificación temática con cinco portales propios (dinero, vinos, deportes, etc.), tempranamente, de la mano de Mario Tascón, ha dado sus frutos. El diario logra recuperar, en su versión digital, el espacio que perdieron los medios tradicionales.

Poco a poco, los diarios comienzan a valorar el potencial de Internet, más allá de la interactividad; el gran agujero sin fondo a llenar sin renunciar al formato clásico. En el medio digital, las noticias se distribuyen en secciones fácilmente reconocibles: Noticias, Entradas, Entradillas, cuerpo de la noticia, viñetas; entrevistas, artículos, noticias... Todos esos elementos que forman parte de ese acceso directo entre el lector tradicional y el periódico en línea.

El pacto implícito que se establece entre un medio en su audiencia (lúdico, persuasivo o informativo) se apoya en esa información relacional, habla de la relación emisor-audiencia (19). De hecho, el aspecto visual de los canales de actualidad de los medios recuerdan al usuario que se encuentran ante un medio informativo, no muy distinto de los que conoce; así pretende "vampirizar" la lectura deposita en su diario, una confianza ganada en esfuerzo secular.

El medio informativo se viste de portal para adentrarse y ganar la atención de la audiencia en la red. No parece que exista una actitud negativa, siquiera inquietud, entre los grandes portales. En España, el liderazgo de esta nueva forma de comunicarse es compartido por los dominios de la comunicación digital. El grupo Correo anuncia, en febrero de 2001 la conversión a portales locales de las ediciones de los periódicos.

El éxito del portal se basa en la innovación, la calidad y multiplicidad de servicios, también en la publicidad. Actualmente, hay un gran interés por los casi cuatro millones de usuarios de Internet. Hace unos meses, apenas eran seis los portales. Se considera que la oferta responde a la demanda, por lo que cabe esperar estrategias de competencia más agresivas, en una guerra que se desata, en España, a finales del año 2000.

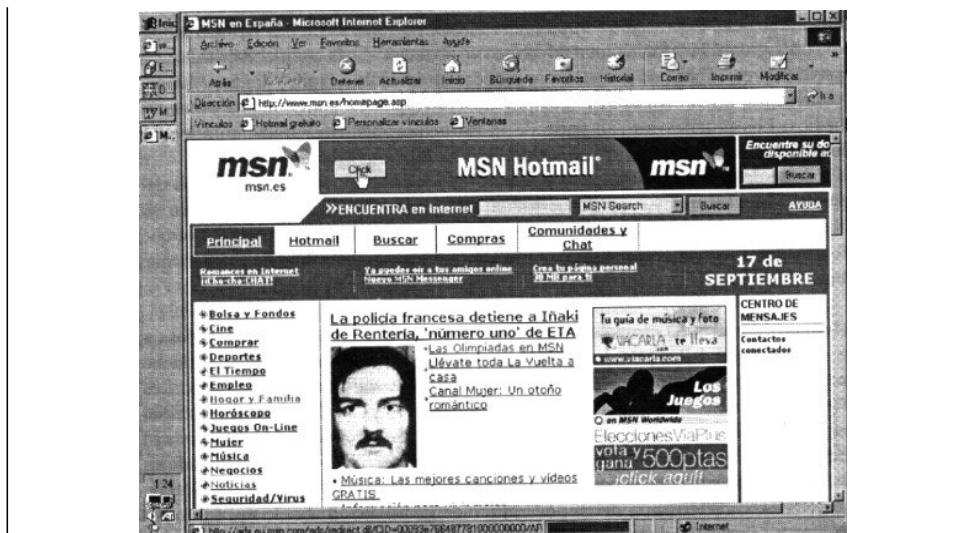
En una relación emisor-audiencia mayoritariamente de servicio (21), en la que atraer la atención de los usuarios garantiza la competencia para una audiencia finita implica una situación de suma-cero, de difícil resolución: negociar (integración) o luchar por la supervivencia.

Para evitar la pérdida de usuarios, los portales crean canales de actualidad, es decir, sus propios medios de comunicación. No quieren perder peso la información ni en cuanto a aspectos formales ni de contenido pero, además, los grupos multimedia crean canales de comunicación pero en los que el contenido básico no lo constituye la información: es el origen de Inicia (Grupo Prisa) y Jumpy (Grupo

Portales y grupos multimedia

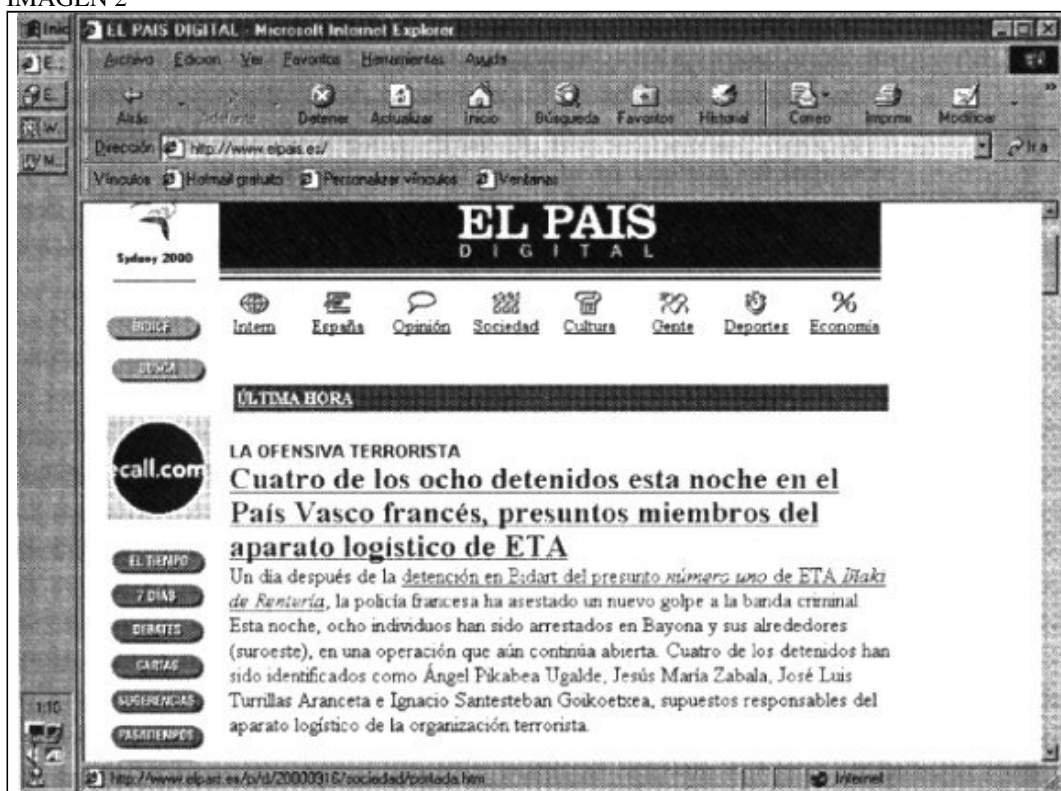
•Un portal es el origen/núcleo de un grupo multimedia (Eresmas) •El grupo multimedia crea su portal (Telefónica/Terra.es) •Los grupos multimedia se asocian (AOL y Time Warner; Correo y Jumpy de Finninvest/ 6-2000) •El grupo multimedia adquiere un espacio propio (Grupo multimedia colaboran (EITB+Yahoo) •Los portales no operan en el sector tradicional (Lycos, Msn, Yahoo, Navegalia.es, Canal21, Excite.es, Wanadoo, Telepolis Ya.com)

De los principales portales con grandes audiencias en España (Lycos, Msn, Yahoo, Eresmas, Navegalia, World en línea, Yupa.es, Wanadoo, Telepolis Terra.es/ Ya.com) sólo Terra tenía un referente en el sector tradicional de medios de comunicación. En el caso de la telefonía móvil, con la excepción de Eresmas: «La evolución de Telefónica «difiere de las operadoras tradicionales, que en



Cuatro de los periódicos en línea examinados a partir de la una de la madrugada del día 17 de septiembre de 2000 (El País, El País Digital, ABC y La Razón), en portada, con tratamiento tipográfico que subraya la importancia que el medio concede a la noticia e incorporando información sobre la posibilidad de consultar el historial de los cuatro detenidos.

IMAGEN 2



La comparación entre página principal del portal MSN y la portada de El País Digital ilustra la diferencia encontrada entre ambos medios. Mientras que la información que ofrece MSN no recoge los acontecimientos más recientes, es equiparable a la edición de la prensa, como si fueran horas de las detenciones, mantenía como noticia principal de portada la detención de Iñaki de Rentería, una información de los medios locales de Valencia Las Provincias y Levante-EMV. Por el contrario, El País, ABC, La Razón y El Mundo actualizaban

La respuesta en línea a la detención de cuatro terroristas*

El País Información en portada: «Cuatro de los ocho detenidos esta noche en el País Vasco francés, presuntos miembros del aparato logístico de ETA». Entradilla y enlace a los historiales.

ABC En portada: «Golpe policial al entramado de ETA en Francia tras la detención de Iñaki Rentería». Es ampliamente y con enlaces al historial de los detenidos.

La Razón Noticia de última hora en portada: «La guardia civil asesta en Francia un duro golpe a los «aparatos de logística de ETA» (00:40). La noticia se desarrolla ampliamente, con información procedente de la agencia Vasco Press. La noticia se desarrolla ampliamente, con información procedente de la agencia Vasco Press. La noticia se desarrolla ampliamente, con información procedente de la agencia Vasco Press.

La información en los canales de actualidad

Como medios informativos, los portales están sujetos a las mismas presiones y tensiones que los medios de comunicación tradicional. En primer lugar, conseguir la rentabilidad. El coste de la recogida y el tratamiento de la información no puede ser menor de las noticias a los usuarios. En ese difícil equilibrio, los portales se juegan la calidad de la información.

Calidad informativa de los portales en España*

Calificación	Portal
Sobresaliente	Terra y Ya.com
Notable	Lycos, Msn, Yahoo, Eresmas, Navegalia, World on line, Yupi.com, guay.com
Bien	Arrakis, Canal21, Excite.es, Wanadoo
Aprobado	Telepolis

*Fuente: José Valladares, «Objetivo: Desbancar a Terra», Actualidad Económica, julio de 2000

Distinguimos entre portales proveedores/transmisores y portales productores de contenidos informativos (25). Los segundos son los que realizan la evaluación que realiza el periodista de Actualidad Económica.

Una gran parte de los portales españoles carece de redacción propia y depende exclusivamente de la información que reciben de los portales proveedores se pueden diferenciar aquellos que dan un tratamiento mecánico, tecnológico a la información que reciben o menor medida, las noticias. En el primer caso, sí ocurre que «o portal conviértese prácticamente en un terminal de agencia». Los portales proveedores son canales para información de agencia, que recibe menor o mayor tratamiento en la fase de producción. Los productores cuentan con equipos de trabajo, auténticas redacciones periodísticas, un equipo de personas que produce, edita y publica (Ya.com).

Unos y otros publican fundamentalmente información, con ausencia de contenidos editorializantes. Ésta es una función propia especialmente en la prensa. Pero pocos portales incluyen textos de columnistas y, en ningún caso, editoriales. El portal no se sitúa ajeno al tercer nivel de interpretación del periódico que, «además de comunicar las informaciones así elaboradas, trata también de comprender (reportajes, crónicas) y de explicarlas y juzgarlas (editorial y, en general, comentarios) (27).

En términos funcionalistas, la lectura de la información de los canales de actualidad requiere más tiempo y esfuerzo al respecto de la interpretación de las noticias) (28).

Problemas de los contenidos informativos de los portales

Falta de jerarquización de la información. Ausencia de opinión. Titulares y redacción de los textos poco cuidados. Preeminencia de la noticia. Escasa preocupación por la «calidad» (cita de fuentes...). Corresponsales autónomos en la selección de las noticias. Gran dificultad de acceso a los acontecimientos (competencia directa con promotores). Desaparición de la mancheta. Falta de reacción. La presentación de la información no es homogénea. Algunos portales —es el caso de Yupi— optan por la exposición indiscriminada sin jerarquizar ni ordenar temática o geográficamente. El navegante se encuentra con un listado de noticias, sin una selección de acontecimiento en un contexto o marco de interpretación que favorezca su asimilación. En cambio, otros, como Terra, son importantes y se ajustan al formato de presentación de los medios tradicionales. El género predominante es la noticia, también en muchas ocasiones llega el titular de agencia, en otras la noticia se edita cuidadosamente.

En la información digital, un elemento jerarquizador importante es la portada de las secciones. Es necesario «proceder a diferenciar con rapidez y precisión los temas que el medio de comunicación ha seleccionado como los más importantes de la actualidad». En los canales de actualidad se nota la ausencia de criterios de jerarquización: orden de presentación de las noticias y tamaño de la noticia. En la versión digital del diario Abc (www.abc.es) en enero de 2001 se aproxima a las fórmulas de los canales de actualidad tradicional.

La información recogida al examinar el comportamiento de los medios ante una noticia «relativamente» imprevista, la detención de ETA, indica que existen notables diferencias en el tratamiento de la información por medios en línea y canales de actualidad de prensa. La reacción no depende únicamente del número de prensa implicadas en la elaboración de las noticias, sino de su especialización en el medio (30).

El diario Abc publica la noticia procedente de Vasco Press en última hora, pero poco después reorganiza la portada para dar prioridad a la noticia policial al entramado de ETA en Francia tras la detención de Iñaki de Rentería. La noticia era conocida por los periodistas de la sección Nacional estaban preparados para ofrecer la información cuando ésta no pusiera en peligro la acción policial.

La redacción de la versión digital de Abc se compone de 16 personas, pero los contenidos de la versión digital del medio son los de la redacción, que suma 361 periodistas. La noche del 16 de septiembre de 2000, la redacción digital actualiza la información sobre la detención de ETA. Las autoridades oficiales autorizan la difusión de la información, los periodistas de Nacional aportan el grueso de los datos. La información de los periodistas que trabajan en las distintas secciones y en el extranjero, con la conciencia de que todos trabajan en línea. La redacción digital aporta la información sobre Internet y nuevas tecnologías tanto para el soporte papel como digital.

En El País Digital, siete periodistas trabajan en turnos, desde las ocho de la mañana a la una de la madrugada. A partir de esa hora, tres técnicos, asumen el volcado, fundamentalmente, pero también la actualización de la información, hasta las cuatro de la mañana. El contenido del diario en papel, algo de lo que carecen, como punto de partida, los portales españoles.

Los medios de comunicación tradicionales establecen una serie de rutinas de producción para garantizarse un flujo constante de información. En cualquier otro medio, necesitan esos retazos de actualidad, trozos de realidad, para ofrecer noticias a sus usuarios. Dos tipos de medios son las agencias de información y los gabinetes de prensa.

En los portales, las agencias constituyen uno de los grandes pilares de la captación de noticias. Éstas, conscientes de las necesidades en los «nuevos medios», han desarrollado estrategias dirigidas especialmente a los portales y a los usuarios de Internet. Los medios digitales. En España, Efe y Europa Press se reparten el mercado de los portales.

La agencia Europa Press, a distancia de Efe en el sector tradicional, ha conseguido superar esa diferencia en la red. Europa Press tiene muchos clientes en Internet, entre los que se encuentran medios digitales, medios tradicionales y, por supuesto, portales, generalmente

