

ACTUALIZACIÓN DEL MODELO DE PORTAL PERIODÍSTICO DE PRENSA ESPAÑOLA

*Rosana López Carreño**

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

*Juan Antonio Pastor Sánchez***

Facultad de Comunicación y Documentación. Universidad de Murcia.

Resumen: Este trabajo recoge una revisión de los servicios ofertados en los portales periodísticos de la prensa española en relación a la oferta del año 2002 cuando se llevó a cabo un primer y exhaustivo análisis taxonómico. Se aplica la misma metodología de estudio, adaptándose los elementos a observar a la evolución advertida a lo largo de estos últimos seis años, marcada por el incremento de consumo de los contenidos suministrados a través de los servicios consolidados de acceso a la información y de los novedosos servicios sociales de participación. Como resultado se constata la importancia de estos servicios, resultantes de la conocida web 2.0, en la expansión de los contenidos digitales de los portales periodísticos y la rápida adaptación de estos medios de comunicación a las necesidades informativas de sus usuarios.

Palabras clave: Portales periodísticos; medios de comunicación en Internet; servicios; servicios de participación; servicios sociales; web 2.0.

Title: UPDATING THE SPANISH PRESS PORTAL MODEL.

Abstract: This work includes a review of the services offered in the newspaper websites of the Spanish press regarding the 2002 offer. It applies the same methodology of study and adapting the elements to watch the evolution warned over the past six years, marked by increased consumption of content through services access to information and innovative social services. The importance of these services is due to the expansion of digital content of the newspaper websites and the rapid adaptation of these media to the information needs of their users and their presentation shapes.

Keywords: Journalism portals; Internet media; share services; social services; web 2.0.

INTRODUCCIÓN

Un estudio sobre contenidos digitales, encargado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (ONTSI¹), indica que durante 2007 el sector de la prensa aumentó en un 24% en el consumo de contenidos en sus portales, “alcanzando los 6,4 millones de lectores, lo que representaba el 47,5% de lectores de prensa escrita” (RESEARCH GFK EMER AD-HOC, 2009). Aunque aún “*no se ha constituido un órgano certificador único e indiscutible de audiencia en Internet*”

* rosanalc@um.es

** pastor@um.es

¹ Web: <<http://www.ontsi.red.es>>.

(González Pacanowski, 2008), según OJDinteractiva², solo el portal del diario deportivo “Marca”, por ejemplo, pasó de más de ocho millones y medio de visitas durante octubre de 2002 a casi noventa y ocho millones de visitas durante el mismo mes de 2009. Estos datos constatan la consolidación de portal periodístico como medio de comunicación social autónomo y ordinario.

La evolución de los portales periodísticos en España ha estado impulsado por el desarrollo técnico-tecnológico y el abaratamiento de los dispositivos vinculados, las mutantes necesidades informativas de los usuarios, influenciadas por lo anterior, y la necesidad de redifusión de los contenidos, por parte de los medios de comunicación generados en sus portales, a través de nuevos canales de distribución y comercialización de contenidos digitales como son, actualmente, los marcadores y redes sociales. Estos aspectos han ido modificando progresivamente el perfil del portal periodístico, sobre todo en materia de prestación de servicios, resultando imperiosamente necesaria una revisión de dicho perfil para conocer la actualización del modelo de portal periodístico español con respecto al establecido en 2002 (López Carreño, 2003), dedicando especial atención en aquellos servicios popularizados por la Web 2.0.

EVOLUCIÓN DEL PORTAL PERIODÍSTICO 2002-2010

El desarrollo tecnológico, la amigabilidad de interfaces y las necesidades informativas de los usuarios provocan una modificación de la estructura de los servicios prestados por los portales periodísticos, configurándose así, un renovado modelo de portal, perfilado por la consolidación y popularización de los servicios web de carácter social o servicios 2.0.

Ante este hecho, es preciso estudiar de nuevo, empleando la misma metodología de trabajos anteriores, los elementos componentes de los portales periodísticos españoles para obtener el modelo actualizado del mismo.

Debido a la escasa variación en cuanto a la oferta de productos informativos-documentales propios del sector (Especiales, Suplementos, Edición impresa, Entrevistas, Programación de TV, El Tiempo, Loterías, etc.) no consideramos relevante su estudio, por lo que nos centramos en el análisis de los servicios, ya que su “*extensa gama es objeto de variación constante*” (López Carreño, 2003).

A continuación mostramos la clasificación establecida de los servicios (denominados Servicios de Valor Añadido o SVA) presentes en los portales periodísticos en 2002:

² Web: <<http://www.ojdinteractiva.es/>>.

MODALIDAD	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 I. Clasificación de los servicios en portales periodísticos en 2002. Fuente: López Carreño (2003).

Dicha clasificación ha tenido que ser modificada debido a la eliminación y a la inserción de ítems que reflejen la oferta actual en la prestación de servicios en este tipo de portales, condicionadas a las demandas informativas de los usuarios. Por tanto, a continuación mostramos la clasificación actual donde la modalidad de servicios “Interactivos” se fusiona con la de “Participación” y se inserta una nueva modalidad, denominada servicios 2.0, respondiendo a la tecnología a la que da su origen:

MODALIDAD	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; Versión accesible; Nube de términos; Índice de noticias.
PARTICIPACIÓN	Chat; Foros; Webmail; Videochat ; Cartas al director; Concursos; Encuestas; Envío de relatos ; MailNew a un amigo; Página abierta ; Postales ; Sugerencias; Envío de noticias propias.
MULTIMEDIA	Fotografías; Gráficos; Radio digital; Vídeos; Televisión digital.
PERSONALIZADOS	Alertas; MailNews; Mi diario; Mi portada ; Recordatorios (eventos) ; WAPnews ; Mascotas virtuales.
ENTRETENIMIENTO	Horóscopos; Juegos/Pasatiempos; Webcam ; Animación.
COMERCIALES	Tienda/s; Viajes online; Clasificados; Venta de contenidos (e-contents); Banca online ; Promociones.
COMPLEMENTARIOS	Diccionario; Enlace a otros medios; PDAnews/ Móvil ; Traductor.
2.0	Blogs; Buscadores especializados; Repositorios de fotos; Repositorios de vídeos; Marcadores sociales y tagging; Mashup; Podcasting; Redes sociales; RSS/Aggregadores/Widget; Alojamiento de blogs; Página principal personalizada;

Tabla II. Clasificación de los servicios en portales periodísticos en 2010 (tachados los servicios suprimidos y en negrita los servicios nuevos). Fuente: Elaboración propia.

Una vez actualizada la relación de los 52 servicios (clasificados en 8 modalidades) a observar en los portales periodísticos de prensa española procedimos a su estudio. Para

ello seleccionamos del estudio anterior los portales que ocuparon las tres primeras posiciones (López Carreño, 2004), en cuanto a la implantación de componentes (productos y servicios) y que eran:

- El País <www.elpais.com>: Generalista. Nacional. Grupo Prisa.
- El Mundo <www.elmundo.es>: Generalista. Nacional. Unidad Editorial.
- La Verdad <www.laverdad.es>: Generalista. Regional. Vocento.
- Marca <www.marca.es>: Temático (Deportes). Nacional. Unidad Editorial.

El nuevo estudio se realizó en enero de 2010 y ofreció los siguientes resultados:

- La media de servicios ofertados en estos portales periodísticos es de 35 siendo los portales de los diarios El País y La Verdad con los de mayor número (39 servicios), seguidos del portal del diario El Mundo (36 servicios) y el portal del diario Marca (27 servicios).
- De entre los servicios novedosos destaca principalmente el uso de la “nube de términos” (de acceso a la información y elemento característico de los blogs) para guiar al usuario en los temáticas más relevantes del portal. Del mismo modo, el servicio “Envío de noticias propias” (participación) se configura como un servicio atractivo para el usuario ya que con su uso podría participar en la creación de contenidos del portal periodístico, aspecto muy relevante en la sinergia social-informativa actual.
- La supresión del servicio “herramientas”, entre otros, está vinculado con el desarrollo tecnológico implícito en la navegación por la red y la adquisición de conocimientos técnicos por parte de los usuarios que ya no precisan de herramientas para la visualización y acceso a la información del portal.
- Los servicios personalizados se mantienen aunque tenderán a desaparecer o a fusionarse como pequeñas aplicaciones de los servicios de participación aunque otros autores auguran una evolución de los mismos a través de la distribución personalizada o adaptación de los contenidos, haciendo uso de estudios de usuarios (FRÍAS CASTILLO, 2009) e incluso almacenando los hábitos informativos de los usuarios registrados en el portal.
- Los servicios 2.0, a pesar de ser los más novedosos en la oferta de los portales periodísticos, se sitúan como los más frecuentes (24.1%) seguidos de los servicios de acceso a la información (20.6%) y los servicios de participación (17.7%). Lo que muestra la adecuación de estos medios de comunicación a la tendencia social de la Web actual.
- Del conjunto de servicios 2.0 destacan por su uso en este tipo portales: blogs, marcadores sociales-tagging, redes sociales y RSS-agregadores-widgets. Por otro lado, respecto a los servicios de acceso a la información destacan: barra de navegación-página inicio, buscador de noticias y últimas noticias y, en cuanto a los servicios de participación sobresalen: foros, encuestas y mailnew a un amigo.

Advertida la evolución de los servicios, se considera conveniente una reestructuración de los tipos de servicios. En el caso de los servicios interactivos y los servicios de participación no es pertinente su distinción, por lo cual pasan a fusionarse bajo la nomenclatura de “Servicios de Participación”. A su vez, los indicados en un principio como “servicios 2.0” y que responden a la identificación de ese término por parte de los

internautas, deben clasificarse bajo las categorías anteriores ya que son más pertinentes, quedando adscritos de la siguiente forma:

- Servicios de acceso a la información: Blogs, Buscadores especializados, Mashup, Poscasting, RSS / Agregadores / Widget.
- Servicios de Participación: Repositorios de fotos, Repositorios de vídeos, Marcadores sociales y tagging, Redes sociales.
- Servicios complementarios: Alojamiento de blogs.
- Servicios personalizados: Página principal personalizada.

Con esta reestructuración y con el estudio de la frecuencia de su oferta, el modelo de portal periodístico español actual se configura en dos estadios de evolución: estándar y avanzado, tal y como muestra la siguiente tabla:

	Estándar		Avanzado
ACCESO A LA INFORMACIÓN	Barra de naveg./pág. Inicio Buscador de noticias Últimas noticias Hemeroteca Portales verticales/canales Blogs Mashup RSS / Agregadores / Widget	+	Ayuda/FAQ'S Buscador web Mapa web Versión accesible Nube de Términos Índice de noticias Buscadores especializados Podcasting
PARTICIPACIÓN	Foros Encuestas MailNew a un amigo Cartas al director Repositorios de fotos Repositorios de vídeos Marcadores sociales y tagging Redes sociales	+	Chat Webmail Videochat Concursos Sugerencias Enviar noticias propias
MULTIMEDIA	Fotografías Gráficos Vídeos	+	Radio Digital Televisión digital
PERSONALIZADOS	Página principal personalizada	+	Alertas MailNews Mi diario
ENTRETENIMIENTO	Horóscopos Juegos/pasatiempos	+	Animación
COMERCIALES	Tienda/s Viajes Promociones	+	Clasificados Venta de contenidos
COMPLEMENTARIOS	Enlace a otros medios PDAnews/Móvil Alojamiento de blogs	+	Diccionario Traductor

Tabla III. Modelo actualizado de portal periodístico de prensa española (2010). Fuente: Elaboración propia.

Esta propuesta de modelo de portal periodístico recoge la actualización de la oferta de servicios de los portales periodísticos, configurada con base en las necesidades informativas y participativas de los usuarios de estos portales, suscritas por las tecnologías sociales instauradas en las rutinas diarias de la sociedad actual.

ANÁLISIS DE LOS SERVICIOS 2.0 IMPLANTADOS EN LOS PORTALES PERIODÍSTICOS

Es evidente que la inclusión de servicios sociales o 2.0 en los portales periodísticos ha proporcionado un mayor tráfico de usuarios y una propagación de los contenidos generados en estos portales. Por ello conviene focalizar la atención de un modo más detallado en la implantación de estos servicios en los portales estudiados, centrándonos en los incluidos en el conjunto de servicios denominados como de “participación” y que son: “repositorios de fotos”; “repositorios de vídeos”; “marcadores sociales y tagging³” y “redes sociales⁴”.

En la siguiente tabla se indica la presencia de estos servicios en los portales estudiados:

Participación 2.0		El País	El Mundo	La Verdad	Marca
Repositorios de fotos		X	X	X	X
Repositorios de vídeos				X	X
Marcadores sociales y tagging.	Del.icio.us	X	X	X	
	Menéame	X	X	X	X
	Digg	X	X		
	Fresqui	X			X
	Wikio	X			
	Reporter MSN	X			X
	Enchíflame	X			
	Reddit	X			
	Blinklist				
Google bookmark		X		X	
Redes sociales	Facebook	X	X	X	X
	Twitter	X	X	X	X
	My Space	X	X		X
	Stumble upon	X			
	Live spaces		X		

Tabla IV. Servicios de participación 2.0 ofertados en portales periodísticos. Fuente: Elaboración propia.

³ Sitios web de noticias y comentarios valorados por los usuarios.

⁴ Sitios web que permiten a los usuarios compartir contenido, interactuar y crear comunidades sobre intereses similares.

El servicio del tipo “repositorios de fotos” está presente en la oferta de todos los portales estudiados al contrario que el uso de “repositorios de vídeos” (como *YouTube*) que solo lo ofertan dos de los cuatro portales analizados, a pesar que en nuestro país el consumo de vídeos es superior al de otros países europeos.

El portal del diario “El País” sobresale ampliamente en la diversidad de su oferta en servicios de participación del tipo “marcadores sociales y tagging” quedando el resto con un número similar en referencias a este tipo de aplicaciones. Los marcadores sociales más utilizados son *Delicious* y *Menéame*.

Respecto a la vinculación con redes sociales, tanto el portal del diario “El País” como el portal del diario “El Mundo” presentan una oferta similar, seguidos del portal del diario deportivo “Marca”. Las redes sociales más recurridas son *Facebook*, *Twitter* y *My Space*.

A nivel genérico el portal del diario “El País” se alza como el portal periodístico con mayor prestación de servicios de participación 2.0.

CONCLUSIONES

Los portales periodísticos españoles son dinámicos sitios web que velan por la evolución de la Sociedad de la Información y se van adaptando a los continuos y novedosos contextos técnicos y sociales. Por ello se convierten en punto de referencia en el desarrollo estructural de otro tipo de portales y, por tanto, objeto de estudio de su evolución y desarrollo.

Las tendencias en la evolución de estos portales irán encaminadas en la inserción de nuevos servicios de participación y de herramientas complementarias para la autodefinición del perfil de usuario por medio del uso de los servicios 2.0, así como también la ampliación de nuevos servicios de acceso a la información que faciliten el consumo de contenidos digitales según las preferencias temáticas indicadas por los usuarios y los formatos de etiquetado de información que vayan popularizándose incluso en otros tipos de webs, como es el caso de la nube de términos.

Es evidente que la tecnología de los dispositivos de consumo de contenidos digitales determinará los futuros servicios tanto de acceso a la información como los de participación, invitando al usuario a interactuar con el medio de comunicación, no solamente en la valoración de los contenidos sino en creación de contenidos propios y la comparación y crítica de las informaciones emitidas por distintos portales periodísticos, lo que supondrá un desafío para las empresas de comunicación, acostumbradas a delimitar las informaciones a consumir.

REFERENCIAS

- FRÍAS CASTILLO, A. y REY MARTÍN, C. *La adaptación de contenidos en los servicios personalizados (SP) de información de actualidad de la prensa española en la red*. Valencia: ISKO-España, 2009.
- GONZÁLEZ PACANOWSKI, T. *La revolución de los medios informativos en internet. El caso de los contenidos económicos*. El profesional de la información, 2008, vol. 17.
- LÓPEZ CARREÑO, R. *Análisis de los portales periodísticos españoles. Taxonomía de sus elementos componentes*. Biblioteca Virtual "Miguel de Cervantes, 2003.

LÓPEZ CARREÑO, R. *Análisis taxonómico de los portales periodísticos españoles*. Murcia: Anales de Documentación, 2004, vol. 7.

RESEARCH GFK EMER AD-HOC. Principales magnitudes de los contenidos digitales en España 2009. Madrid: Red.es, 2009.