

Del umbral al portal

Jesús Canga Larequi, César Coca, Eloi Martínez
Rivera,

María José Cantalapiedra y Lucía Martínez Odriozola

UPV/EHU

Resumen: Los diarios digitales, todavía a finales de los ochenta, no eran sino un sueño para los profesionales de la comunicación. Diez años después son una realidad avalada en nuestro país por cerca de un centenar de cabeceras. El sueño se ha transformado en una realidad que promete multitud de ventajas, tanto para la empresa periodística como para sus clientes. No obstante, los diarios digitales parecen estar perdiendo puestos en la clasificación. Los portales, plataformas de primer orden dentro de la red, ofrecen información, junto a multitud de servicios de utilidad y ocio. Se hacen muy atractivas para los internautas a la vez que crean comunidades virtuales.

Abstract: The digital newspapers, still around the end of the eighty, they were not but a dream for the professionals of the communication. Ten years after are a reality endorsed in our country by about a hundred of head-boards. The dream has been transformed into a reality that promises multitude of advantages, for the journalistic company as well as for their clients. Nevertheless, the digital newspapers seem be losing posts in the classification. The portals, first order platforms within the net, offer information, near multitude of usefulness and leisure services. They are made very attractive for the net-surfers at the same time that they create virtual communities.

[1. Objetivos y ámbito de estudio](#)

[2. La red](#)

[3. En el umbral](#)

[4. El caso español](#)

[5. El caso vasco](#)

[6. Incertidumbres](#)

[7. En el portal](#)

1. Objetivos y ámbito de estudio

El objetivo que nos planteamos al comenzar la investigación¹, cuyo trabajo de campo se desarrolló durante los meses de enero a mayo de 1998, consistía en analizar la versión electrónica de los diarios editados en el País Vasco, en todos sus aspectos: las noticias seleccionadas y el criterio de selección, la definición de las secciones, el diseño, la ubicación de la publicidad, y otros aspectos relacionados con el contenido y su forma. Subsidiariamente, se pretendía conocer qué se consulta en una edición en red y desde dónde se realiza esa consulta.

Objetivo de primera magnitud era la previsión de las líneas de evolución de la edición electrónica: ¿Se optará por un simple volcado de contenidos o finalmente se aprovecharán sin estrechez las múltiples posibilidades que ofrece la red?

El interés de estos objetivos es evidente, porque se trata de aproximarse a lo que se ha hecho hasta ahora en edición electrónica superando el análisis meramente técnico, en el que se han detenido la mayor parte de los estudios. Se trata de ver si estamos ante un nuevo medio o ante un simple –aunque muy trascendente– cambio de soporte sin que se modifique el medio, así como de examinar lo que puede suceder en el futuro.

La hipótesis de partida era que la edición electrónica es un mero vaciado parcial o total del periódico convencional, siguiendo unos criterios de selección de noticias que parten de suponer que el lector de esa edición vive fuera del ámbito de difusión del diario y está interesado por aquellos temas que le vinculan sentimentalmente a sus orígenes: la información local, los deportes, las noticias de índole social. ¿O cabe pensar que un diario estrena su edición electrónica con el propósito de captar en la red aquellos lectores que se le escapan en la edición de papel, aun pudiendo acceder a ella?

Finalmente, mirábamos al futuro: Los diarios electrónicos deberán aportar servicios adicionales, imposibles en una edición impresa pero fáciles y baratos a través de la red: personalización, interactividad, capacidad ilimitada de interconexión, etc.

Pero la dificultad fundamental está en la denominación del servicio de noticias que los periódicos meten en la red. Para referirse a él, los distintos estudios existentes utilizan los términos *periódico electrónico*, *periódico digital*, *diario electrónico* o *digital*, y otros como *edición digital* o *edición electrónica*. Nosotros hemos optado por rechazar los términos *periódico electrónico* y *periódico digital* por entender que la palabra *periódico* está asimilada al concepto de medio impreso. Sin embargo, entendemos que no sucede lo mismo con la palabra *diario*, de uso muy común en los medios audiovisuales, que denominan con frecuencia sus servicios de noticias como *diario hablado* o *telediario*. Por ello, hemos optado por las expresiones *diario electrónico* y *diario digital* para definir lo que calificamos de nuevo medio de comunicación.

No obstante, cuando nos referimos en concreto a los servicios de noticias puestos en marcha por empresas periodísticas que editan periódicos convencionales y que consisten básicamente en el volcado de sus contenidos en la red usaremos también las expresiones *edición electrónica* o *digital* de tal o cual periódico en soporte electrónico o digital. De esta forma, el término *diario electrónico* o *digital* incluye todos los servicios de noticias alojados en la red, tengan o no una edición impresa, lo que nos permite incluir tanto a El País como a La Estrella Digital. Por el contrario, la denominación *edición electrónica* o *digital* hace referencia a la difundida a través de Internet y vinculada estrechamente a la edición impresa. Lógicamente, no tiene sentido hablar de edición electrónica de La Estrella Digital, al ser la única que tiene, ya que sería una redundancia igual a la que supondría denominar edición impresa a la de un periódico que no tiene otra.

El estudio consistió en el análisis comparativo de los contenidos tanto en su versión de papel como digital de los siguientes diarios: El Correo y El Diario Vasco, y se incluyeron El País y El Mundo del Siglo XXI por contar con ediciones para el País Vasco.

El trabajo de campo sobre las ediciones electrónicas se extendió de enero a mayo de 1998, esto es, la primera mitad del tiempo en el que debía desarrollarse la investigación. De cada cabecera se analizó una semana por mes de forma rotatoria, de modo que de cada una de ellas se analizaron cuarenta días.

2. La red

El periódico es prácticamente el único producto derivado de forma parcial de un proceso industrial que no ha tenido modificaciones sustanciales en los últimos cinco siglos. Sólo ha cambiado la velocidad de producción, pero ni el aspecto físico del medio prensa – hojas de papel impreso– ni en síntesis su forma de fabricarlo han sufrido modificaciones comparables a las que se han dado en otros ámbitos. Y la convulsión actual no proviene del epicentro del medio, sino de una serie de avances tecnológicos a los que la empresa periodística, no sin reticencias, se ha ido sumando: la informática, en primera instancia, Internet posteriormente.

Contraviniendo todos los temores que, ante el desarrollo de los diarios digitales a través de la red, expresaban hasta hace poco los empresarios de la comunicación, la evolución de los acontecimientos ha demostrado, que, según manifestó el profesor universitario Eric Meyer, fundador del web American Journalism Review, en el transcurso de la X Conferencia de Periódicos Interactivos, celebrada el pasado mes de febrero en el estado de Atlanta², *"hasta ahora, todos los estudios han demostrado que tener una edición 'online' ha servido para aumentar la edición impresa, no para reducirla"*. Dicho de otro modo, Internet puede devenir el mejor aliado de los periódicos tradicionales, impresos en papel.

La competencia tampoco parece afectar a los ingresos por publicidad de los diarios tradicionales. Aunque debemos tener en cuenta que son las empresas editoras de estos últimos las que se han lanzado, en la mayor parte de los casos con timidez y no mucho conocimiento, a la difusión por la red. Así que, en realidad, no puede hablarse de una competencia abierta, dado que se trata de las mismas empresas compitiendo contra sus propios productos.

Además, Internet no se ha desarrollado tecnológicamente a la velocidad que auguraban todos los pronósticos. Más bien al contrario, el espectacular aumento del parque de ordenadores dotados de módem ha llevado a que no sean pocas las veces en que los usuarios colapsan las líneas a cualquier hora del día, lo que ralentiza, cuando no la impide, la recepción de las páginas solicitadas. Las esperanzas de los investigadores descansan ahora en Internet 2, una nueva red tecnológicamente muy veloz y poderosa, con infinitas posibilidades de transmisión que comenzó a desarrollarse en Estados Unidos, y se ha ido extendiendo a otros países³.

Dos son los grandes atractivos con que se enseorea Internet ante las empresas de comunicación: La posibilidad de poner en manos del cliente la información sin que se produzcan los enormes gastos derivados de la impresión y distribución; y el hecho de que, como ya sucede en los grandes grupos multimedia, una misma plantilla puede satisfacer las necesidades de producción de muy diversos medios. Otras ventajas son la velocidad, la

inmediatez, la actualización, la interactividad, la capacidad de llegar al mismo coste a puntos muy distantes del planeta, la ventaja de mantener informaciones durante semanas.

Tampoco es despreciable el hecho de que la red permite informar sobre aspectos que interesan a muy pocos lectores. Katherine Graham, editora de The Washington Post así lo avaló en una de las periódicas reuniones de la Asociación Norteamericana de Editores de Diarios: *"Los periódicos han emprendido una loca carrera por conquistar a públicos cada vez más marginales, con nuevos contenidos, de forma que convertir en lectores a quienes no lo eran tiene un coste progresivamente mayor, que termina por convertirse en inasumible"*. En este sentido, Conor Pope, subdirector de The Irish Times on the Web, señalaba recientemente en una entrevista⁴ que *"el coste de ponerlo [un servicio] en la red está pagado por adelantado. El éxito está asegurado, aunque sea poco visitado. En Internet no tenemos problemas de espacio. [...] Quizá tienes cinco lectores, pero son fieles. Lo que puede ocurrir es que pongamos esa sección en un lugar menos accesible"*.

3. En el umbral

No es fácil establecer una fecha concreta de aparición de los periódicos en la red. De entrada por que hay antecedentes tales como el audiotex, que sirvieron para experimentar con la fórmula y se nos aparecen como una aproximación⁵. No entendemos, sin embargo, que puedan ser catalogados de la misma forma el CD-rom o el disquete y, menos aun, el periódico por fax. Este último simplemente elude la rotativa y la distribución en el quiosco, pero su esencia productiva es la misma y no goza de las grandes virtualidades del diario electrónico: actualización, interactividad, el hipertexto, etc. No obstante, las experiencias más interesante de diarios en la red se pueden situar en la segunda mitad de la década de los ochenta, y su lanzamiento definitivo en la de los noventa.

Menor dificultad tiene establecer el lugar donde se produjo el fenómeno: Estados Unidos. Las razones son claras: es el país donde se ha producido el desarrollo más importante de todas las tecnologías, y los avances aplicables a los medios de comunicación; también cuenta con los medios económicos más poderosos; y, por último, los grandes fabricantes de informática, los mejores diseñadores de programas, y la mayor implantación de redes y unidades, se dan en aquel país.

No es extraño que fuera allí donde las empresas periodísticas dieran los primeros pasos: Wall Street Journal, los grupos Knight Ridder, Gannett, Times Mirror, Hearst, Washington Post. Algunas cabeceras importantes, como WSJ, están entre los pioneros. Otra no tan conocidas, como San Francisco Chronicle o el San Francisco Examiner⁶, también figuraron en primera línea.

De este modo llegamos a 1993, fecha de salida de los diarios electrónicos propiamente dichos. Desde entonces se pueden encontrar en la red productos informativos cuya única versión es digital. La evolución ha sido notable, por la posibilidad de personalizar los contenidos, y por ese prodigio que responde al nombre de hipertexto: se puede leer linealmente si se desea, o perderse interminablemente cambiando de plano a partir de ciertas palabras. Es evidente que la posibilidad del hipertexto, si se explota debidamente, debe alterar la forma de escribir.

4. El caso español

El primer medio que en España se estableció en la red e inició la difusión de sus contenidos fue el Boletín Oficial del Estado, pero de entre los diarios convencionales, el primero fue el periódico catalán Avui.

Este periódico, que nunca ha destacado por una vía periodística ni informativamente próspera, salió a la red el 1 de abril de 1995. Poco después, siguieron sus pasos los también catalanes El Periódico de Catalunya y La Vanguardia. Pero el auténtico *boom* se produjo el 4 de mayo de 1996, fecha en que, con motivo de la celebración de su vigésimo aniversario, nació El País Digital. El hecho de que la empresa madrileña anunciara a bombo y platillo el acontecimiento produjo una sobrecarga tal de las líneas que durante los primeros días resultó imposible acceder a sus páginas.

El País no fue ni mucho menos el primer periódico que tuvo en España su edición electrónica, pero sí propició con su salida un aumento sustancial del interés por el nuevo medio. De hecho, dos años después de su nacimiento, según datos de AIMC, entre los diez webs más visitados en España había nada menos que cinco diarios: El País ocupaba el segundo lugar tras Microsoft. Le seguían ABC –tercero–; El Mundo –cuarto–; el grupo Recoletos, que incluye Marca y Expansión –séptimo–; y El Periódico de Catalunya –octavo–. El pionero Avui estaba en el lugar 45.

El crecimiento es cada mes espectacular, pero las cifras están aun a enorme distancia de las que corresponden a la versión impresa de los diarios. Así, en la junta general de accionistas de Prisa, empresa editora de El País, celebrada el 18 de junio de 1998, se ofreció la cifra de 55.000 visitas diarias a la versión electrónica del diario. De forma paralela, éste vende 440.628 ejemplares (correspondiente a la media de 1997). Como quiera que cada ejemplar es leído por aproximadamente tres personas, un día cualquiera son 1,34 millones los lectores a quienes informa. Así que el diario electrónico tiene más o menos un 4% de los lectores que posee el tradicional. Cifra ciertamente modesta, y eso que no se tiene en cuenta el tiempo que los internautas dedican a la lectura. Nos atrevemos a apuntar que es sensiblemente inferior al que emplean en el diario de papel, a lo que se añade que una parte del tiempo de conexión se reserva a servicios complementarios que poco o nada tienen que ver con informarse: los juegos o los debates.

Sea como fuere, lo cierto es que a finales del año 1998, no hay ya periódico de una cierta relevancia que no esté presente en la red, que no tome parte de esa aldea global con la que tantos teóricos de la comunicación, la sociología y hasta la filosofía han soñado. En el IV Foro Euro-latino-americano de Comunicación organizado por la Asociación de Periodistas Europeos en Oporto, con motivo de la Cumbre Iberoamericana que ese año se celebró en esa ciudad portuguesa, se dieron los siguientes datos, que nos parecen muy significativos:

Por una parte, el número de diarios en lengua española existentes en la red había crecido en un solo año de 230 hasta los 325, un aumento vertiginoso, aunque su presencia era todavía modesta en comparación con los 1.235 existentes en inglés. Además, otras 400 publicaciones no diarias estaban también presentes en Internet, siempre en lengua castellana.

Sorprendentemente, el país de lengua española con mayor número de diarios en la red era en ese momento México, con 93 títulos. Decimos que se trata de algo sorprendente porque la prensa mejicana dista mucho en tiradas y potencia económica de la española, y la tasa de alfabetización y el número de ordenadores existentes por cada mil hogares en aquel país tampoco resulta comparable al español. En segundo lugar por el número de publicaciones,

estaba España, con 54, siempre a comienzos del otoño de 1998. Detrás, seguía Argentina, con 42.

En cuanto al número de accesos, la prensa española registraba en ese momento una media de unos 150.000 por jornada. El primer diario, según los datos que se manejaron en el Foro, coincidentes con la ya expuestos en este trabajo, era El País, que se situaba como el segundo de Europa por el número de visitas, tras el sueco Aftonbladet. Este es un dato especialmente relevante, dado que El País es ampliamente superado en tirada en el viejo continente por un buen número de diarios que, sin embargo, están muy por debajo en el número de accesos⁷.

5. El caso vasco

De entre los medios de comunicación del País Vasco, el primero en editar su versión digital fue El Diario Vasco (diariovasco.com), que nació 1995, inmediatamente después que La Vanguardia y El Periódico de Catalunya. La razón de que un periódico tan modesto, a pesar de pertenecer a un gran grupo de comunicación, diera el salto a la red responde a una vieja vocación de dar un servicio a los vascos residentes en el extranjero y constituir con ellos una comunidad virtual. El tiempo les ha dado la razón, buena parte de las visitas al web se producen desde Estados Unidos y Europa.

La edición digital de El Correo (diario-elcorreo.es) nació poco después, en diciembre de 1996, y desde entonces, según una encuesta realizada durante el último mes de 1998 y el primero de 1999, sobre el uso de Internet en la Comunidad Autónoma Vasca, Navarra y el País Vasco continental, se ha izado al segundo puesto de entre los web más visitados. Solamente por debajo de Kaixo!, un buscador⁸ del que hablaremos más adelante.

Pero antes de continuar debemos hacer una reflexión en torno a la fugacidad de cuanto acontece en la red. El tiempo es un factor que juega en contra de los investigadores que se encaran a un fenómeno aun nuevo. La realidad evoluciona de una forma tan acelerada que los datos recogidos en los primeros meses del año de la investigación están parcialmente desfasados en el momento de redactar las conclusiones.

En el momento en que se realizó el muestreo de la investigación que sirve de base para este artículo, ni el diario Egin —cerrado por orden judicial en julio de 1998—, ni Deia, ni Euskaldunon Egunkaria disponían de una versión digital de sus ediciones. Bien es verdad que este último diario contaba con una página web en la red, pero carecía del respaldo oficial del medio, y se debía a la labor voluntaria y altruista de un lector. A pesar de todo la actualización se realizaba, en ocasiones, con días de retraso.

En la actualidad las cosas han cambiado. El diario Gara, que ha venido a llenar el hueco dejado por Egin, sacó a finales de enero de 1999 una versión digital (gara.net). Por razones derivadas de que cualquier medio precisa de un rodaje para poder desarrollarse con detalle, podemos afirmar que la estructura actual de la página sufrirá notables cambios, tanto desde el punto de vista de la estética, como de los contenidos.

La edición digital de Euskaldunon Egunkaria (egunkaria.com), por el contrario es un producto más elaborado, que aporta gran parte de los servicios que se ofrecen en el diario, además de la posibilidad de acceder a un servicio de hemeroteca.

El diario Deia anunció recientemente su decisión de estar presente en la red, pero aun no la ha llevado a la práctica. El Periódico de Alava tampoco dispone de web.

El Correo

Según datos del Grupo Correo, la versión digital del diario de donde toma el nombre, recibe mensualmente cerca de 400.000 visitas a sus páginas. Además, como para poder acceder al web es necesario inscribirse, se puede asegurar que los lectores superan la cifra de 45.000 personas, el 25% de ellos son extranjeros y solamente una quinta parte son mujeres.

Contrariamente a lo que sucedía en otros casos, El Correo Digital recoge las ocho ediciones que se tiran en la rotativa: Vizcaya, Alava, La Rioja, Guipúzcoa, Margen Derecha, Margen Izquierda, Durango y Costa. Los contenidos del web pasan por el volcado de la totalidad de las noticias de la edición de papel, pero contiene otros servicios, como la consulta de los ejemplares atrasados, con una vigencia semanal.

La posibilidad de añadir otros contenidos –suplementos, anuncios clasificados, servicios personalizados de noticias, etc.– por el momento no es sino un proyecto.

Durante el periodo de análisis de los contenidos se pudo comprobar que el artículo de Manuel Alcántara, el reportaje y el chiste de Olmo, de la última página de la edición impresa, no son recogidos en la versión digital. Tampoco se ofrecían la información televisiva, ni servicios como necrológicas⁹, farmacias de guardia, cartelera, teléfonos de urgencias, loterías, etc. Alguno de ellos puede verse ya en la actualidad.

Por lo que respecta a las noticias seleccionadas para la edición digital, se corresponde con el 100% de las editadas en papel. Tanto los textos como los titulares son idénticos. La similitud de ambas ediciones es tal que incluso el orden de las informaciones es coincidente. Esta circunstancia se explica porque todas las labores derivadas de la colocación de la edición en la red –tratamiento informático, publicidad, mercadotecnia, redacción– son asumidas por el equipo habitual del rotativo, aunque una persona se encarga de la coordinación.

El Diario Vasco

Es necesario señalar que inmediatamente después de la realización del trabajo de campo de la investigación que nos ocupa, el Web de El Diario Vasco sufrió un cambio considerable, tanto desde el punto de vista de los contenidos, como del diseño. La edición digital del Diario Vasco era en aquel momento un producto modesto, supeditado empresarialmente a la condición de que no generara gastos. Respondiendo a esta exigencia, desarrolló un programa informático a fin de acomodar automáticamente los contenidos de la edición de papel a la digital. Las tareas derivadas de la edición electrónica recaen en una sola persona y los contenidos se corresponden con un volcado parcial de la edición impresa.

Esta circunstancia determina sus características. Las secciones de la edición digital no se corresponden ni en orden ni en número con la edición impresa. En la red desaparecen las noticias locales, la información y programación televisivas, los clasificados, las esquelas y los pasatiempos. Tampoco se recogen otros servicios como la agenda, la cartelera o las farmacias de guardia. Además, el número de noticias volcadas siempre es inferior al de las editadas en el rotativo.

Al igual que sucedía en el caso de El Correo, los suplementos que se distribuyen con el diario no pueden leerse en la edición digital, salvo uno de carácter juvenil llamado DVGaztea. El cuadernillo deportivo de los lunes adopta en Internet la forma de una sección más.

Por lo que respecta a la jerarquización de las noticias, aquellas que son volcadas no están sujetas a los mismos criterios. No se respeta ni el orden en la sección ni en la página. Casi se diría que la digital no aporta los mismos criterios. Además, no siempre se produce un seguimiento de la información en la edición digital. A modo de ejemplo podemos señalar que la muerte del periodista Antonio Herrero apareció en la edición de papel el 3 de mayo de 1998. Ese mismo día la edición digital no se hace eco de ella. No obstante, al día siguiente uno de los titulares da por conocida la noticia de la muerte.

Un aspecto que supone una desventaja importante es que en la edición digital no se distinguen tipográficamente las informaciones de los artículos de opinión. A lo que se añade que los titulares no siempre son comprensibles para el lector de la edición digital. Las razones pasan porque están descontextualizados, contienen errores tipográficos –por la incompatibilidad de programas informáticos–, son excesivamente largos –debido a la suma de título y subtítulo, cuando no de varios titulares–, no se distinguen los titulares de despices y de información, se pierden separaciones entre palabras y las entrevistas carecen de presentación.

Según datos de la OJD a 13 de noviembre de 1998, El Diario Vasco Edición Electrónica recibe un promedio de más de 1.500 visitas diarias, aunque la cifra desciende durante el fin de semana. Por secciones, las más visitadas son, en este orden: Titulares, Portada, Deportes, País Vasco y Economía.

Este periódico propone a los internautas la posibilidad de suscripción gratuita al web, de modo que se recibe un resumen de noticias diario en la dirección de correo electrónico aportada. En junio de 1998 eran 2.500 los suscriptores.

6. Incertidumbres

Estos trazos no demuestran sino que nos encontramos ante la aldea global, un sueño para sociólogos y científicos sociales en general. Pero un sueño con ingredientes no siempre felices. Por esos deseáramos recoger algunos de los temores manifestados por los estudiosos del nuevo fenómeno. Internet y la participación de los medios en la red abren un horizonte de cambios y de avances tecnológicos¹⁰ que afecta tanto a la vida cotidiana como al desarrollo de la ciencia, la organización de las ciudades¹¹, a la investigación sanitaria, etc. De ahí que quepa alimentar algunos temores sobre el uso que pueda hacerse de ella. En el presente trabajo el temor debería expresarse en el sentido del uso que los medios de comunicación hacen de ella. En este sentido, Eduardo Galano ha escrito: *"Los dueños de la información en el tiempo de la informática llaman comunicación al monólogo del poder. La universal libertad de expresión consiste en que los suburbios del mundo tienen el derecho de obedecer las órdenes que el centro emite y el derecho de hacer suyos los valores que el centro impone. No tiene fronteras la clientela de la industria cultural, en este supermercado de dimensión mundial, donde se ejerce el control social en escala planetaria"*¹².

Los temores que se expresan ante la aparición de nuevos medios no son un fenómeno desconocido. Sucedió con la imprenta frente a las hojas manuscritas, con la radio frente los diarios, con la televisión frente al cine, y ocurre ahora ante este nuevo medio. Se trata de

explotar sus ventajas y minimizar los inconvenientes y, sobre todo, debemos ser conscientes de que los nuevos tiempos exigen nuevas habilidades, tanto por parte de los receptores como de los informadores.

7. En el portal

La red está plagada de lugares atractivos, con una oferta variada y amplia. Y no deja de ser descorazonador que esos sitios tengan en muy pocas ocasiones vinculación con las empresas editoras de diarios. Aunque tras muchos de ellos estén grandes empresas de comunicación. Nos disponemos a hacer un breve repaso de algunos webs que contienen elementos informativos aderezados con múltiples servicios o entretenimientos.

En primer lugar, desearíamos hacer una breve aproximación a eso que ha venido en llamarse portal¹³. Se trata de sitios web que presentan, bajo una misma portada, multitud de servicios, entre los cuales los más habituales suelen ser noticias en forma de titulares y motores de búsqueda para hallar aquellas otras informaciones, que sin estar incluidas en la página, se pueden traer; buscadores de servidores temáticos; secciones de enlaces recomendados; concursos; debates; charlas en vivo; espacios para la creación y consulta de direcciones de correo electrónico; índices temáticos por materias; opciones de personalización de la página; suscripción gratuita a multitud de servicios; información meteorológica, etc..

La característica más destacable de este tipo de webs es que persiguen crear comunidades virtuales. El nexo de comunión puede ser tanto idiomático –comunidades de hispanohablantes, por ejemplo–, como de cualquier otro tipo –dirigidos, por citar otro ejemplo, a la comunidad gay–.

No son esas las únicas diferencias que exhiben frente a los circunspectos diarios digitales. Como se podrá ver más adelante, utilizan una nomenclatura desenfadada, plagada de exclamaciones, que posiblemente conecte más fácilmente con las características de sus usuarios. Su estrategia pasa por atraer al internauta con tentaciones como las charlas en vivo o la creación de servicios gratuitos de correo electrónico, y una vez en el sitio, darle la posibilidad de que se informe.

El valor que aportan las ediciones digitales de los diarios frente a los portales es que aquellos son productores de información, mientras que los otros vampirizan determinados servicios de noticias.

Kaixol

Según el estudio ya citado, realizado durante los meses de diciembre de 1998 a enero de 1999, Kaixo! (<http://www.kaixo.com>) es el sitio más visitado por los internautas de la Comunidad Autónoma Vasca, el País Vasco continental y Navarra, por delante, en este orden, de las páginas de El Correo, el Gobierno vasco, El Diario Vasco y la UPV-EHU.

Kaixo! se define a sí mismo como *El primer buscador de Internet en lengua vasca*. Persigue, sin lugar a dudas, crear una comunidad virtual de gentes interesadas por la cultura euskaldun, con la ventaja de que pueden integrarse en ella quienes no habitan en ninguno de los territorios mencionados.

No obstante, el internauta dispone de la posibilidad de obtener la información tanto en euskera como en castellano. Absolutamente todos los enlaces están enunciados en ambas lenguas, y solamente una vez que se ha optado por uno de los dos idiomas, se recibe la información en él.

Entre los muchos servicios que ofrece, cabe destacar los siguientes: Noticias, temas, los mejores enlaces, un servicio de novedades en la red, el correo electrónico, un motor de búsqueda de páginas web, un índice temático, una tienda virtual, ofertas de trabajo, un servicio de charlas en vivo y un enlace a los diarios digitales.

Una de las ofertas más atractivas es la denominada Euskadi virtual: un mapa en el que las siete provincias están destacadas en colores vivos, y que permite la localización geográfica de los servicios.

El planteamiento de este portal, como de tantos otros, es ofrecer una serie de servicios, entre los cuales no es desdeñable el de noticias. En él se puede acceder a un servicio de titulares rescatados de las diferentes ediciones digitales. Además, se puede obtener información sobre el tiempo, anuncios clasificados, información bursátil, televisiva o cinematográfica.

Qué pasa! y Olé!

Tu portal al nuevo mundo, así reza en la portada del web quepasa.com. En este caso, los servicios son similares a los de Kaixo!, pero la comunidad virtual está identificada por el uso del castellano. Aunque se puede acceder a ella en inglés. Este portal ofrece en su primera página los habituales servicios ya señalados en la larga enumeración hecha en el caso precedente. Cabe destacar, no obstante, que el clima ocupa un lugar preponderante. Todos los servicios se pueden personalizar, de forma que un internauta residente en México DF, y de signo zodiacal sagitario, cada vez que se conecte, encontrará información meteorológica, actualizada casi en tiempo real, sobre su ciudad, a la vez que una serie de augurios relacionados con el horóscopo.

La información del tiempo es tan detallada que puede saberse la temperatura, la humedad, velocidad del viento, el punto de condensación, la visibilidad o si el cielo está despejado, sin necesidad de asomarse a la ventana.

En la columna central se ofrecen hasta media docena de informaciones destacadas, pero siempre cabe la posibilidad de obtener otras muchas. Los límites los pone el usuario.

El caso de ole.com es muy similar, aunque con menos contenidos en portada y un diseño no tan vistoso. No obstante, cuenta a su favor el ser uno de los primeros buscadores¹⁴ españoles en establecerse en la red. Servicios informativos como las noticias, el tiempo, las finanzas, estrenos o las charlas se encuentran en un segundo plano.

Su servicio más puramente periodístico ofrece la posibilidad de obtener las noticias en cualquiera de los cinco idiomas oficiales de las diversas comunidades autónomas. Una columna central presenta las informaciones, mientras que, a su lado, se establecen cuatro únicas secciones: Economía, Deportes, Política y Sociedad. La oferta se completa con Cartas al Director, la Liga, Teletipo, y otras.

Titulares

Títulares.com es *el primer buscador de noticias*, según su propia promoción. Es un web muy interesante, por la cantidad de posibilidades que ofrece y la facilidad de manejo. A la hora de redactar este artículo su oferta alcanza los 3.439 titulares de 73 diarios digitales en español. Una oferta difícil de superar, habida cuenta que un día de buena cosecha, un diario de tamaño medio no excede del centenar.

Las secciones responden a la clasificación más habitual: España, Internacional, Opinión, Economía, Sociedad, Cultura, Deportes, Tecnología, el Tiempo, Última Hora e Internet Hoy. Destacan el servicio de noticias actualizadas al minuto, a través de la agencia EFE, y la consulta de cualquiera de los contenidos de alguno de los 73 diarios suscritos.

Además, se ofrece la posibilidad de seleccionar una serie de palabras de un menú, para facilitar la búsqueda. Del mismo modo, en columna aparte y bajo el epígrafe de líderes, aparece un listado con una serie de nombres propios.

Pero acaso la posibilidad más interesante consista en la personalización de la página, de modo que el internauta introduce una serie de palabras para recibir diariamente, sin más esfuerzo, las noticias en las cuales aparecen mencionadas al menos una sola vez.

Títulares.com está disponible desde las seis de la mañana y se actualiza constantemente.

Notas

1. *La edición electrónica de los periódicos vascos: realidad y futuro*. El equipo investigador estuvo compuesto por los firmantes de este artículo, dirigidos por Jesús Canga Larequi. Proyecto de investigación financiado por la Universidad del País Vasco, 1998.
2. www.lavanguardia.es/cgi-bin/scn_2.pl?noticia=atlanta. 17 de febrero de 1998.
3. Para más información, consultar la entrevista realizada a Heather Boyles, directora de Relaciones Internacionales y con el Gobierno Federal de EEUU del Proyecto Internet 2, y publicada el 23/3/98 en <http://www.enredando.com>
4. www.enredando.com/cas/cgi-bin/entrevista/index.pl. 19 de enero de 1999
5. Para todo lo relativo a antecedentes del diario electrónico, ARMAÑANZAS, Emy; DIAZ NOCI, Javier; y MESO, Koldo. *El periódico electrónico*. Ariel. Barcelona 1996.
6. Estos diarios fueron pioneros sin proponérselo. Sucedió que los trabajadores de los talleres decidieron hacer huelga y, como quiera que sus empresas estaban experimentando en un diario electrónico, los redactores lanzaron un único periódico por la red, llamado San Francisco Free Press, compuesto sólo por texto. Posteriormente, sus empresas, utilizando otra red, editaron un diario más completo. Los resultados de la experiencia fueron modestos: de 600.000 ejemplares diarios vendidos entre ambos periódicos se pasó a 20.000 consultas cada jornada. No obstante, se demostró que era posible hacerlo.
7. Los datos corresponden a un informe de Bernardo Díaz Nosty, presentado en el Foro. *El País*, 15 de octubre de 1998.
8. A pesar de que el término buscador está muy extendido, la página virtual del Instituto Cervantes prefiere el término oteador y de esa forma lo anuncian entre sus contenidos.
9. Aeste respecto cabe señalar que Kinberly Ryan, directora e las ediciones online del grupo de revistas CT Central, afirmó en un reciente simposio sobre periódicos interactivos, que "las necrológicas ocupan uno de los primeros lugares en las listas de páginas más visitadas, incluso por delante de la información meteorológica, tan apreciada en Internet". www.lavanguardia.es. 17 de febrero de 1999.
10. Una buena síntesis del futuro que se abre ante la Humanidad gracias a la red y sus enormes potencialidades puede encontrarse en CEBRIAN, Juan Luis. *La red*. Taurus. Madrid 1998. Se trata de un resumen, elaborado por el exdirector de El País, de un informe encargado por el Club de Roma a un grupo de especialistas. La visión global puede ser calificada de optimista por algunos o de pesimista por quienes ven inconvenientes a Internet, pero en cualquier caso, contiene aspectos de interés.

11. BORJA, Jordi; CASTELL, Manuel: Local y Global. Taurus. Madrid, 1998.

12. GALEANO, Eduardo: Sobre los medios de la incomunicación. En RAMONET, Ignacio (ed): Internet, el mundo que llega. Alianza editorial. Madrid 1998.

13. No obstante, Conor Pope en la entrevista antes citada y publicada en enredando.com, manifiesta su contrariedad ante la denominación de portal. El prefiere hablar de "plataformas en las que se concentre toda la información especializada y de calidad de las principales áreas de interés: política, economía, tecnología, deportes, negocios, cultura, etc."

14. No se trata tanto de un portal como de un buscador con servicios añadidos.