



Razón y  
Palabra

Bienvenidos a Razón y Palabra.

Primera Revista Electrónica especializada en Comunicación



Diciembre 2004  
Enero 2005

## El Portal Local: un Vehículo Estratégico de Alfabetización Visual para el Ciudadano



**Número Actual**

**Números Anteriores**

Editorial

Sitios de

Novedad

Ediciones

 Proyecto  
Internet

Carr. Lago de  
Guadalupe Km. 3.5,  
Atizapán de Zaragoza  
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613  
Fax. (52)(55) 58645613

Por *Guillermina Franco*  
Número 42

### Resumen

Internet y su tecnología han transformado los Medios de Comunicación Social, generando nuevos modelos comunicativos entre los que destacan los portales periodísticos y no periodísticos como figuras emergentes. Esta comunicación trata de presentar cómo los portales actualmente llevan a cabo las funciones propias que antes desempeñaban los medios tradicionales de comunicación local. Es por ello que lo que se pretende es mejorar los servicios e informaciones que estos prestan a la sociedad así como superar las barreras e inconvenientes que los medios tradicionales vienen arrastrando. De la observación directa de la realidad y de la incorporación de Internet a nuestro quehacer diario se deduce que el medio local, tras años de funcionamiento al servicio de la ciudadanía, no llega a alcanzar algunas de las pautas que los fijan como tal. Con contenidos en la mayoría de casos de poca calidad, el medio local debe ser el que canalice todo el flujo emisor-receptor y viceversa, reflejando los intereses frecuentes de la comunidad en la que se desarrolla así como ser el altavoz que recoja todas las opiniones en línea y puntos de vista del pueblo. Encontrar el medio idóneo para ello es complicado; mejorar y adaptar los ya existentes parece una labor aún más difícil. Pero las tecnologías actuales atisban nuevas formas de comunicar que, aunque no ofrecen solución, sí conjeturan la superación de muchas de estas barreras e inconvenientes.

### El antecedente

La simbiosis entre los medios de comunicación y la tecnología de Internet, deriva hacia una serie de nuevas concepciones terminológicas, estructurales y funcionales del periodismo que están configurando una nueva vertiente contemporánea, el periodismo electrónico, que emana de las sinergias producidas entre Comunicación y Tecnología.

Habría que decir que en los dos últimos años en España han surgido innumerables portales de todo tipo pero, con una frecuencia casi siempre parecidas ya, con unas características comunes. Seguramente, buena parte de ellos desaparecerá en poco tiempo, ya que el número de usuarios es limitado, el mercado escaso y la competencia fuerte. En esta lucha desigual encontramos todo tipo de actores sociales que conforman los usuarios reales de lo que comúnmente denominamos portales.

Se plantea pues, la necesidad de encontrar medios adecuados para canalizar las informaciones precisas que cubran las necesidades informativas del ser humano (desde el ámbito local al universal), esto pone de manifiesto que los medios locales tradicionales no han sido capaces de solventar algunos de los problemas planteados en el panorama mediático a partir del fenómeno de la globalización de contenidos (tendencia a tratar la información de manera global, dirigida a una masa y no a un público).

La viabilidad de considerar, y demostrar, que los portales locales pueden suplir las funciones informativas de los medios locales a la vez que mejorarlas, es motivo suficiente para su estudio y comprobación. Dar solución a una carencia informativa que pone en peligro la continuidad de la identidad cultural de algunos grupos minoritarios no representados en las grandes cadenas mediáticas, así como la ausencia en los medios de comunicación de contenidos cercanos al ciudadano con temas que le son de interés primario, debe ser motivo de preocupación, estudio e investigación entre los profesionales de la comunicación.

Los portales: medios de comunicación en Internet  
Si analizamos el origen del término, podemos hablar de portal como medio de comunicación puesto que, según la Real Academia Española, se entiende como tal al "órgano destinado a la información pública"<sup>1</sup>. Y qué son, si no estos nuevos espacios comunicativos destinados a ofrecer, además de unos contenidos, servicios de carácter personal que dan un valor añadido a los tradicionales medios de comunicación.

En palabras de (Ferrero 2002: 18). "Sin duda un medio de comunicación, pero no es un medio de comunicación de masas, tal y como lo entendemos ahora. Lo que diferencia Internet de cualquier otro medio, es que un medio integrador de los otros medios y con capacidad para crear una interacción y una personalización de contenidos desconocida hasta ahora."

En este marco, se desarrolla paralelamente un sujeto de estudio tomado desde distintas vertientes, la comunidad, que abarca desde las formas más primitivas de agrupación social a las complejas relaciones de la sociedad post-industrial.

Estas comunidades dentro del entramado de la Sociedad de la Información, se les ha denominado Comunidades Virtuales, construidas sobre un potente entramado tecnológico de comunicación, que surge como un nuevo espacio tecnológico, económico y cultural. La vertiente sociológica de este término plantea que la Comunidad es un concepto con un valor polisémico, pero como idea global obedece a la necesidad de crear sentido y dar forma a la sociedad humana. En ella se consolida un *Sentimiento de Pertenencia* entendido como el sentimiento psicológico de la comunidad, en el que uno debe sentirse miembro, lo cual es determinante para la propia identidad del sujeto.

Efectivamente, Internet permite la comunicación con una persona que se encuentra al otro lado del mundo, sin necesidad de desplazarnos. El tiempo de conexión hace que se desarrolle un sentimiento con quien nos comunicamos, como algo más que un simple intercambio de información. Pero estas características se producen, porque los miembros de la Comunidad Virtual buscan las relaciones sociales y afectivas que tiene en la vida real, pero transformadas por la tecnología.

Inicialmente, en este nuevo escenario comunicacional, surgieron las versiones web de los distintos tipos de medios de comunicación social ya consolidados.

Los portales, como puerta de entrada a la navegación en Internet, se han convertido en los lugares más visitados por los usuarios. Según un estudio realizado por Opinet<sup>2</sup>.

Entre los doce portales temáticos más visitados por los usuarios se encuentran los portales generales o buscadores, seguido por los diarios digitales y por los portales de ocio y guías. Estos datos tan significativos demuestran que el portal se ha convertido en poco tiempo en la puerta de entrada a la Red para la mayoría (95,1%) de los internautas.

Para analizar esta respuesta masiva del público en la Red hay que tener en cuenta que, el portal, no es tan sólo la manera de acceso a una información que se desea encontrar a través de un

buscador. El portal ofrece todos los servicios de Internet en un mismo espacio, desde una información detallada sobre determinados temas, a servicios como chat, correo electrónico, foros o mensajes gratis a móviles.

Lugares de acceso a Internet según estudios de Opinet  
Total usuarios de Internet

Casa	74.2
Lugar de trabajo	31.8
Centro de estudios	9.9
Terminal público (biblioteca, cibercafe., etc)	6,3
Otros lugares	1.4
<b>TOTAL</b>	<b>100.0</b>

El mayor problema que plantean en la actualidad los portales es el acceso a la Red, pero según algunas previsiones serán un impedimento solventado. Según el estudio de Opinet<sup>3</sup> actualmente el 74,2% de los usuarios de Internet acceden a su Red desde su casa, seguidos de un 31,8% que lo hacen desde el lugar de trabajo. Unas cifras más elevadas que las ofrecidas por el Estudio General de Medios<sup>4</sup>, quien estima que son el 60,3% los internautas que acceden a la Red desde casa frente al 29% que lo hace desde el trabajo.

A pesar de los datos negativos, tenemos que tener en cuenta que la evolución del número de usuarios de Internet sigue una línea ascendente. Según las cifras ofrecidas por el Estudio General de Medios en febrero-marzo de 2000 eran un 10,5% los españoles que hacían uso de Internet. Una cifra que aumentó en el 2001 en un 9,3% y que ha seguido incrementándose hasta alcanzar en febrero marzo de 2002 el 22,2% de internautas españoles conectados a la Red.

Entre los estudios de Opinet<sup>5</sup> sobre el uso de Internet concluye que el 22% de los españoles usan Internet, con un aumento del uso del mismo por parte de la población más joven y por su penetración en núcleos pequeños. Aumenta también el uso de Internet desde casa, así como el tiempo de conexión semanal de 4 a 8 horas. Unas cifras aún escasas pero alentadoras porque hoy en día se ha incrementado de forma importante

#### Consecuencias y situación actual de Internet

Todos los acontecimientos ocurridos en la historia del hombre tienen una ubicación en el tiempo. Aquellos hechos con mayor trascendencia o importancia se les presta, además, un interés especial a la hora de tratarlos, analizarlos y situarlos cronológicamente. Es éste el caso de Internet. Su papel como nuevo vehículo de comunicación para una cantidad ingente de personas ha tenido gran repercusión en la vida del hombre y en las estructuras que lo rodean. El nuevo medio ha logrado cambiar los hábitos personales de cada una de las personas que hemos tenido posibilidad de usarlo. Desde consultar información de cualquier tipo hasta realizar las compras diarias hasta la situación de correo tradicional por los comúnmente "emilios", son algunos de los cambios que podemos apreciar en las prácticas diarias y cotidianas de cada uno de nosotros. Pero no sólo eso. Desde su nacimiento, la Red esta transformando los ámbitos por los que la humanidad evoluciona, se desarrolla y comunica. Las áreas económica, social y mediática han sufrido una transformación importante, y el cambio no queda ahí. Cada vez esta tendencia evolutiva se acentúa más y más. Las nuevas actividades comerciales o la reestructuración y adaptación de la empresa tradicional a las nuevas tecnologías son algunas de las causas que han motivado la modificación de las estructuras económicas. Un ejemplo claro lo tienen los países desarrollados, lugares donde Internet ya casi impera como medio de consulta, comunicación y, podríamos incluso decir, de relación humana.

Las administraciones públicas también comienzan a cambiar su forma de funcionamiento y organización. Con mayor lentitud que

en otros campos, comienzan a adaptarse a Internet, proyectándose para ofrecer un servicio más rápido y accesible a todos los ciudadanos. Un ejemplo claro en España ha sido el proyecto Plan info. XXI, ideado para implantar la Sociedad de la Información.

Uno de los ejes que articula este plan es el denominado Administración electrónica, con el que se pretende digitalizar los servicios que ofrecen las administraciones públicas. Pero la apuesta por las nuevas tecnologías, aunque con un desarrollo lento, sigue su cauce según una publicación del diario El Mundo. Las previsiones de gasto en Tecnología de la Información y las Comunicaciones (TIC) entre 2001 y 2003 es de 6.000 millones de euros y el número de página webs desarrolladas por organismos públicos a principios de este año 2002 ascendía a más de 2000, cifra que sigue en aumento.

Dentro de este tipo de iniciativas que tiene como objeto facilitar al ciudadano el uso de sus servicios públicos también encontramos otras acciones como la digitalización de los catálogos de la Biblioteca Nacional y el Portal del Ciudadano.

Una de las barreras que encuentra proliferación del uso de Internet es la "analfabetización digital"<sup>6</sup>. Las nuevas generaciones comienzan a llamarse a sí mismas como la *Generación del Clic*, pero son muchas las personas que tienen conocimientos mínimos, e incluso nulos, en ofimática. Para ello, el Gobierno también ha puesto en marcha el Plan de Alfabetización Digital, con el que ya se está formando a más de un millón de personas en el uso de Internet.

Las consecuencias de la Red han ido mucho más lejos. Las formas de relación humana están cambiando. La tendencia actual de diálogo implica la utilización de un teclado y una pantalla de ordenador cuando los seres humanos, desde antaño, utilizamos un porcentaje muy elevado de comunicación no verbal para comunicarnos en sociedad. Los gestos, las maneras, el volumen y tono de voz, así como los propios silencios, son factores que han influido hasta el día de hoy de manera contundente en el acto comunicativo interpersonal que cada día realizamos con otras personas. Estos elementos se podrían considerar como un complemento del lenguaje verbal, pero lo cierto es que tanto el paralenguaje (cualidades no verbales que modifican la voz: sonidos e incluso silencios) como la kinésica (gestos, maneras o posiciones que realizamos para expresarnos) suman entre el 70% y 80% del total de la comunicación humana.

#### Estrategias del Portal

Antes de aparecer el primer Portal como tal, las webs existentes en la Red necesitaban dar un valor añadido a sus páginas para captar el mayor número posible de internautas y poder así mantenerse económicamente. De ahí que al principio se utilice el término "Estrategias de Portal" ya que, al fin y al cabo, era una táctica de mercado más. Ésta es una versión del nacimiento del Portal, aunque hay otras, como que ha sido una evolución lógica de Internet. Pero lo cierto es que deberíamos quedarnos con ambas, porque una lleva a la otra. La aparición de esta estrategia tenía el fin de valor añadido a la página en particular y, de esa forma, evolucionó una nueva estrategia de mercado hasta ser considerada como un tipo de página diferente y con características propias.

Así pues, desde su aparición, los buscadores no habían evolucionado prácticamente, y la competitividad entre ellos mismos hizo necesaria la aparición de factores diferenciadores que les otorgaran una ventaja para ganar visitantes.

Además adoptar la "Estrategia de Portal" implicaba de forma directa que el número de competidores, aunque no decreciera, al menos, no aumentara. Crear una página de estas características llevaba consigo la inversión de mucho dinero, y esto creaba "Barreras de Entrada". No todos podían permitírselo y los que sí,

se lo pensaban dos veces. Quedaban así resueltos, con una misma medida, los distintos problemas que se plantearon en esta difícil época para la web: competencia, innovación y renovación para los buscadores, valor añadido y evolución para la web.

Pero la nueva estrategia trajo consigo otros efectos no menos importantes. Se puede considerar el nacimiento del portal como la fecha clave que determina la franja divisoria entre un antes y un después con respecto a la audiencia. Los buscadores tenían un elevado número de internautas que accedían a sus páginas para encontrar las direcciones que deseaban, pero lo cierto es que sobre esta audiencia no se sabía nada. Pero será en el momento en que las grandes webs internacionales concretamente las estadounidenses que crearán los primeros portales, cuando se comience la primera etapa de evolución y desarrollo. En su mayoría buscadores, pero también páginas generales que deseaban dar más servicios y contenidos a su audiencia para captar más visitas y hacerlas más habituales. En estos momentos, aunque aún no ha surgido el término "Estrategia del Portal", sí que comienza a gestarse, siendo más utilizado el nombre de "valor añadido". Establecer la fecha de este momento es complicado, pero hay autores que coinciden en afirmar que fueron motores de búsqueda como Yahoo principalmente, o Altavista, los pioneros en lanzar esta estrategia entre 1996 y 1997.

A partir de la utilización del portal como estrategia, como principio de medida de marketing, se comienza a afianzar el término como tal. En este tercer período el internauta va tomando conciencia de este nuevo tipo de web como algo diferenciado del resto y además lo hace de forma positiva. Europa más rezagada, ve en estos momentos las ventajas de esta estrategia, y comienza a introducir sus propios portales en la Red. En España son aún más retraídos e inician su andadura de esta técnica de forma más tímida.

En la actualidad nos encontramos en una época en la que los portales intentan atraer a los usuarios con la oferta de distintos servicios reunidos en una misma página. La tarea de buscar un valor añadido para ofrecer al internauta infiel un motivo de fidelización, o rivalizar contra una competencia bastante audaz y numerosa. Éste es el "chinche" que persigue a todos los expertos que se introducen en el mundo del cambio continuo y la innovación, o lo que es lo mismo, en la Red de redes.

El desarrollo de los Portales en Europa comenzó más tarde que en otros países, como Estados Unidos o algunos países Latinoamericanos. Tuvo su ventaja para los españoles que empezaron a experimentar con esta nueva forma de comunicar en Internet, ya que partían de una base y conocían alguno de los fallos que otros habían cometido y las limitaciones del Portal. El modelo de Portal que se siguió en Europa tuvo características propias. Una de ellas fue la predisposición a la aplicación de estrategias para Portales Locales. De este modo se pretendía ofrecer servicios y contenidos cercanos al usuario y de mayor interés.

Hoy continúa esta tendencia, ya que grandes compañías, como Terra avanzan cada vez más en este campo e intentan desarrollar esta aproximación al usuario a través de la creación de Portales Locales.

El grupo Correo también apuesta por el Portal Local, y los resultados han sido muy positivos. En el año 2002 reconvirtieron las ediciones electrónicas de sus portales locales, de manera que recogen las últimas noticias tanto en el ámbito nacional, internacional y local. Además de ser un servicio con actualización constante, ofrece contenidos de interés para la comunidad a la que se dirigen. Información, ocio, entretenimiento, y servicios...todo con carácter cercano a los intereses de los usuarios. Lo cierto es que se están convirtiendo en auténticos

portales de referencia local. Sus cifras lo demuestran. En el 2000 crecieron más del 275% en visitas con respecto a 1999.

Una tendencia actual a la que se está sumando muchos portales es a la especialización de los mismos. El generalismo derivado de ofrecer mucha información, pero muy superficial, comienza a tener un trato cada vez más personalizado. Los Portales Generales conocidos también como portales horizontales o HEP (Horizontal Enterprise Portal), e incluso como megaportales. Además de ofrecer servicios de valor añadido, intentan mostrar de manera estructurada todo lo que podría encontrarse en la Red. Ello añade que a algunos tengan cierto grado de personalización, donde el internauta es tratado como cliente y casi "amigo", dejando atrás el concepto de audiencia y, sobre todo, el de masa. Por otro lado, nos encontramos también con el Portal especializado denominado también portal vertical (de Vertical Portal) o VEP (Vertical Enterprise Portal). Suelen centrarse exhaustivamente en un aspecto dentro de un ámbito geográfico o temática (finanzas, actualidad, salud...), o bien, adapta sus contenidos a la necesidad del cliente (tanto información como servicios). En este último caso, el acceso no es gratuito y se trata de una Intranet. Así, deben considerarse los portales corporativos que, dentro de una Intranet corporativa, proveen a sus miembros de información interna y externa relacionada con la propia entidad.

De todo ello, se deducen algunas premisas que conforman las características de los Portales. Particularidades que en muchas ocasiones no se tienen en cuenta a la hora de utilizar término portal. Esto es algo que ocurre mucho en la Red, atribuir a un web site el nombre del portal cuando, en realidad, no lo es. En primer lugar, la intención de convertirse en la puerta de entrada para el usuario a Internet, de tal manera que su fidelidad asegure el paso por la página. Para ello la oferta de servicios gratuitos que llamen la atención al internauta y le sean de utilidad es hoy una realidad que se repite en todos los portales.

El motivo de todo ello es la búsqueda de supervivencia dentro de la Red, intentando sostener la viabilidad económica adecuada con la inserción de publicidad u ofertando comercio electrónico mediante, por lo general, una segunda empresa especializada en este tema. El motor de búsqueda también está presente en la estructura del Portal como una parte o una sección fija. Para ello, al igual que para ofertar comercio electrónico, recurren a recursos propios u ajenos, dependiendo de la capacidad de cada portal. En contenidos ocurre algo muy similar. Son poco los Portales que pueden elaborar sus propias informaciones, por lo que la gran mayoría recurren a proveedores.

Estas son las particularidades que se repiten en el perfil del Portal, pero también hay que especificar cuáles no lo son. Existe una gran confusión a la hora de utilizar este término. Muchas veces se utiliza cuando hablamos de un motor de búsqueda. Otra, simplemente, para referirnos a una página web. Jaime Baró y José Antonio Ontalba determinan tres tipos de páginas que no pueden incluirse bajo el concepto de Portal<sup>7</sup>. En primer lugar aquellas webs que se dedican únicamente a recopilar y estructurar la información existente en la Red sobre un tema concreto. Este último punto no queda claro ya que, muchos portales, tienden en la actualidad a especializar sus contenidos en portales verticales. Pero no habrá error siempre que el portal siga el perfil con las características básicas ya mencionadas. Los temas de los contenidos de un portal pueden ser muy diversos o centrarse en unos específicos.

Teniendo todo esto en cuenta se puede finalmente entender el concepto de Portal como un sitio web que pretende ser la puerta de entrada para el internauta en su navegación. Para conseguirlo ofrece unos contenidos, bien especializados o genéricos, junto a una serie de servicios destinados al usuario con la intención de fidelizarlo y asegurar así el tráfico en su dirección.

Llegados a este punto, podemos realizar una clasificación general, la que realiza (Olivera 2000: 4) con una visión más amplia, encasillando todos los portales en función de su objetivo más directo. De este modo encontramos en primer lugar a aquellos Portales Temporales que tienen una vida limitada ya que al fin para el que han sido construidos es informar o promocionar hechos o actividades, bien sean sociales, culturales o deportivas, políticas o de entretenimiento, que tienen una periodicidad fijada, de manera que van a tener audiencia tan sólo durante el transcurso del mismo. Por otro lado, tenemos los Portales de Medios de Opinión, generalmente compuestos por plantillas y de fácil mantenimiento, para facilitar las frecuentes actualizaciones. Con juegos, bromas, pasatiempos, comic y otras distracciones tenemos los Portales de Entretenimiento caracterizados por contenidos más suaves y la variedad y originalidad de sus ofertas. Los portales para Consumidores se corresponden con la relación mercado b2c (business to customer), en la que los internautas son consumidores o clientes y pueden, a través de estos portales, realizar transacciones comerciales de compra. Otra modalidad son los Portales Business-to-Business, y se corresponden a la relación del mercado b2b, median e informan entre los mercados de proveedores y consumidores. Los Portales de Información tienen como principal propósito, como en su propio nombre indica, ofrecer información. Se les considera dentro de la clasificación b2b, sobre todo cuando disponen de servicios de valor añadido. Por último, tenemos los Portales Privados, destinados a un tipo exclusivo de navegantes, a veces conocidos entre ellos. Se necesita una clave de acceso, conocida entre los miembros, para poder introducirse en ellos. Son, generalmente comunidades de amigos familiares, políticas, religiosas, sociales... de personas con algo en común.

Por lo tanto entre las conclusiones planteadas sería adecuado fijar en una la definitiva que abarque todos los diferentes portales existentes hoy en día en la Red.

#### EN FUNCIÓN DEL USUARIO

A) Generales

B) Especializados

1.- Corporativos a) Intranet; b) Extranet c) Vertical o de clientes

#### EN FUNCIÓN DE LOS SERVICIOS

De negocio

De empresa

De Información de empresa

#### EN FUNCIÓN DE SUS OBJETIVOS

De carácter comercial

a) De negocio

b) Personalizadas

De carácter empresarial

a) Intranet

b) Extranet

Estas tipologías no son exclusivas ni únicas. Todos los diferentes portales anteriores pueden, a su vez, incluirse dentro de la siguiente clasificación, dentro de un tipo o más, sin ser excluyentes:

1.\_ Temporales

2.\_ De medios de Opinión

3.\_ De entretenimiento

4.\_ Para consumidores

5.\_ Business-to-Business

6.\_ De información

7.\_ Privados

#### **Conclusiones**

En los últimos años ha tenido lugar un nuevo concepto al que se la ha denominado globalización y que ha afectado a todos los ámbitos que rodean la figura del ser humano, entre ellos la

comunicación, de ahí la aparición de Comunidades Virtuales. La consecuencia de ello ha sido la tendencia a abarcar contenidos, perdiendo de este modo el carácter individual y personal del que debiera venir impregnada la información. Hablamos de medios de comunicación de y para masas, donde los receptores reciben un trato homogéneo.

Hoy esta situación está cambiando debido a un "efecto rebote". Se están llevando a cabo acciones y desarrollando algunas medidas para poner freno a esta pérdida de identidad cultural e individual. La audiencia es tratada cada vez con mayor particularidad, segmentándola por preferencias, necesidades, geografía... Es la tendencia

A la desmasificación en la que la comunicación regional y local, así como los soportes que la difunden, cobran protagonismo y especial importancia.

En este momento en el que los portales locales adquieren un especial interés como medios de comunicación cercana. Hay que plantear que su evolución dentro de la Red ha sido muy positiva. Bien acogidos por los internautas, ostentan uno de los primeros puestos dentro de las páginas más visitadas en Internet. Cada día son más, y la mayoría tiende a la especialización. Además, sus informaciones, junto a los servicios de valor añadido que ofrecen, mejoran debido a que son la principal baza con la que cuentan para ser líderes ante la competencia. Su interactividad los hace idóneos para la participación del usuario en la creación de contenidos y para formar parte de una comunidad. De ahí que puedan considerarse como los medios ideales para fomentar los principios que definen a los medios locales, y llegar a conjugar adecuadamente la mundialización informativa con la comunicación regionalizada (macrocomunicación y mesocomunicación).

La ley estipula que los poderes públicos están obligados a fomentar y asegurar a la sociedad el flujo de información de interés ciudadano. Pero uno de los mayores rasgos de los medios encargados de esta labor, los locales, es el de la politización ya que dependen, en ocasiones, del partido político gobernante. Sustener económicamente un medio de estas características supone unos costes elevados que frenan las inversiones de iniciativa privada. Al fin y al cabo, los medios de comunicación no dejan de ser empresas cuyo objetivo en sí no es satisfacer las necesidades informativas humanas, aunque sí ofrecer aquello que la audiencia demanda para obtener ingresos. El portal local puede ser una solución al problema de la comunicación local, pero además posibilitaría el aumento de la comunicación entre el ciudadano de un área y la institución pública.

En este contexto la figura del periodista también se ve afectada. La llegada de un nuevo medio en el que convergen las características de todos los existentes hasta la fecha hace que el profesional de la comunicación tenga que trabajar con sonido, texto e imagen a la vez. Pero no sólo eso. Además tiene que hacerlo con rapidez y exactitud, debido a la celeridad con la que funciona Internet y a la cantidad ingente de información que hay en la Red. Es por ello que debemos hablar de un profesional de la comunicación, no sólo periodista, que, aplicado a la nueva terminología, podría denominarse cibercomunicador.

---

### Notas:

<sup>1</sup> Real Academia Española, 1992. Diccionario de la Lengua Española. Vigésima primera edición. Espasa Madrid.

<sup>2</sup> Opinet, febrero 2002. Estudio sobre los usos y usuarios de Internet en España. En la URL:

<<http://www.auli/estadi/opinatica/iopinatica.htm>> [Consulta enero de 2001]

<sup>3</sup> Opinet, febrero, 2002. Op.Cit

<sup>4</sup> EGM, febrero/marzo 2002, 1º OLA. <<http://www.aimc.es/>> [ Consulta enero 2002]

<sup>5</sup> Opinet, febrero 2002 Op. Cit

<sup>6</sup> Analfabetización digital. Término definido por la autora de este artículo, a aquella

generación del clic (usuarios de Internet, que no poseen conocimientos de las herramientas de búsqueda).  
AA, VV; 2001. Portales españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?.  
URL:<[http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc\\_\(01070209\)/portales\\_imp.html](http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc_(01070209)/portales_imp.html)>

---

## Referencias:

### a) Libros:

- CASTELLS, M. (1997): La era de la información: economía, sociedad y cultura. Vol.1. La sociedad red. Vol. 2: El poder de la identidad. Madrid, Alianza.
- CASTELLS, M., HALL, P. (1994): La Tecnópolis del mundo: la formación de los complejos industriales del siglo XXI. Madrid, Alianza.
- CORNELLA, A. (1997). La cultura de la información como institución previa a la sociedad de la información. Barcelona. ESADE.
- CORNELLA, A. (1997). Internet: ¿Qué cambia en la empresa?. Barcelona. ESADE.
- CHAÍN NAVARRO, C (1997). Gestión de Información en las Organizaciones. Murcia DM.
- RHEINGOLD, H. (1996) La Comunidad Virtual: Una Sociedad sin Fronteras. Barcelona. Gedisa.

### b) Capítulos en libros y volúmenes colectivos:

- FERRERO BARBERA, M. (2002). Curso Los portales en Internet.
- PEÑAFIEL SAIZ, C y LÓPEZ VIDALES, N.(2002). Claves para la Era Digital: evolución hacia los nuevos medios, nuevos lenguajes y nuevos servicios. Bilbao: Servicio Editorial. Universidad del País Vasco.

### c) Artículos:

- DILLON, A. & SCHAAP, D. (1996). Expertise and perception of shape in information. Journal of the American Society for Information Science, 47
- DÍAZ NOCY, J.(1997). Tendencias en el periodismo electrónico. Una aproximación a la investigación sobre medios de comunicación en Internet. [En línea]. Revista de estudios de comunicación, 2 de mayo 1997. San Sebastián: Universidad del País Vasco. <<http://www.ucm.es/info/period/EMP>>. [ Consulta: 4 de marzo de 2002]

### d) Documentos de Internet:

- Ángel Olivera. El Poder del Contenido en Internet: una guía para agregar valor a un web site o portal.Disponible en Internet (1-10-2001): <<http://www.anri.org.ve/canales/tecnologia/tecarticulos.htm>>
- AA, VV; 2001. Portales españoles: ¿demasiados productos para pocos clientes?. <<http://www.uoc.es/web/esp/art/uoc>>
- OPINET, 2002. Estudio sobre los usos y usuarios de Internet en España. Disponible en Internet (21-11-2002): <<http://www.oui/estadi/opinatica/iopinatica.htm>>
- EGM, 2002, 1º OLA. Disponible en Internet (11-01-2002) <<http://www.aimc.es/>>
- LIORET, Oriol 2000. Temblad portales, temblad. Disponible en Internet (19-3-2001).<<http://www.enrededando.com/cas/cgi-bin/editorial>>

---

*Guillermina Franco*

*Universidad Carlos III de Madrid, España*