

## *Los titulares de prensa y los nuevos servicios de información por correo electrónico y teléfono móvil*

Dra. MARÍA JOSÉ POU AMÉRIGO  
Profesora de Periodismo  
Universidad Cardenal Herrera-CEU (Valencia)

### RESUMEN

Las portadas y los titulares de prensa han sido tradicionalmente los primeros contactos del lector con la información de un diario impreso. En la actualidad, la prensa electrónica ha incorporado nuevos accesos a la información en los que el titular sigue siendo el elemento primordial. La posibilidad de recibir una relación de titulares por correo electrónico o en el propio teléfono móvil, sin jerarquización y presentados de forma "exenta", esto es, sin relación con otros elementos de la página como textos, fotografías o gráficos, hace necesario el estudio de las características de los elementos de titulación para los nuevos servicios de información. Este artículo reflexiona sobre la evolución que en el último año ha sufrido la opción de "Mailnews" en los principales periódicos españoles que ofrecían el servicio en la Red, esto es, *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón*, así como las repercusiones que los nuevos modos de acceder por primera vez a la información pueden tener en la elaboración de los titulares periodísticos.

**PALABRAS CLAVE:** Titulares periodísticos, Periodismo digital, Internet, Prensa electrónica.

### ABSTRACT

#### *HEADLINES AT THE NEW E-MAIL AND WAP INFORMATION SERVICES*

Front page and headlines have been traditionally a reader's first contact with the information in a printed newspaper. The electronic press offers new ways to gain access to

the information in wich headlines are the core element. The user of an electronic information service receives listed headlines by mail or in his/her own mobile telephone. There is no hierarchization and they come isolated, in absence of other elements of a news printed page like texts, pictures or graphics. This makes necessary the study of the characteristics of the headlines writing for the new services of information. This paper is about the evolution of the "Mailnews" service in the main Spanish newspapers during the last year –*El País, El Mundo, Abc, La Vanguardia* and *La Razón*–, as well as the consequences it has on headlines structure and writing.

KEY WORDS: Mailnews, Headlines, Digital Press, Internet.

## I. INTRODUCCIÓN

La personalización de contenidos y la interactividad son dos de las grandes aportaciones del periodismo digital a los procesos de acceso a la información (Díaz Noci, J., y Meso, K., 1999). Así, la prensa electrónica está incorporando, aún de forma incipiente, modos de conocer la actualidad ajustados a los intereses y demandas de cada uno de los lectores: servicios de información por correo electrónico o en el teléfono móvil; personalización de los contenidos informativos y publicitarios de la página de inicio (*homepage*), en función de la navegación, y personalización de los textos, en función de palabras clave, entre otros.

Precisamente dos de las potencialidades más valoradas por los lectores son la interactividad y la actualización constante de contenidos (Fernández, T., 1999), características favorecidas por los recursos protagonistas de este trabajo: los servicios de titulares por correo electrónico y por teléfono móvil.

Uno de los primeros servicios interactivos que se ha implantado en gran parte de los diarios electrónicos en España es el denominado *Mailnews* o envío de titulares por correo electrónico.

Hasta el momento, la mayor parte de los contenidos del servicio de titulares por *e-mail* está constituida por los titulares del periódico pero, por las características del correo electrónico (capacidad y velocidad de transmisión, individualización del envío y posibilidad de elección de contenidos por parte del usuario) se puede decir que es, potencialmente, un importante vehículo de comunicación entre el lector y el medio y, por tanto, sus contenidos pueden incrementarse y diversificarse en el futuro.

Al mismo tiempo, la universalización de la nueva generación de teléfonos móviles con acceso a Internet y posibilidad de consultar las *web* en la terminal hace necesaria la profundización en el estudio de los modos más rápidos y sintéticos de información, características tradicionales de los titulares periodísticos (Núñez Ladevéze, 1995; Alarcos Llorach, 1977).

Esta comunicación pretende evaluar las características de los servicios mencionados a partir del análisis de los servicios de titulares de las principales cabeceras impresas de España, de información general y difusión nacional, que disponen de dicha opción en su edición digital: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón*<sup>1</sup>.

Para ello se han estudiado los servicios en las fases de producción, transmisión y recepción, tanto en lo que se refiere a la intervención del medio como del usuario.

## II. LA RECEPCIÓN DE TITULARES EN EL BUZÓN ELECTRÓNICO Y EN LOS MÓVILES COMO NUEVOS SERVICIOS DE INFORMACIÓN

Los servicios de *Mailnews* ofrecen al lector la recepción en su buzón electrónico de los titulares de las noticias que el periódico publica en su edición digital y, en algunas ocasiones, un avance de contenidos de la edición impresa que no son compartidos por la digital, como reportajes o entrevistas de los suplementos dominicales.

Posteriormente, la recepción de los principales titulares periodísticos en el teléfono móvil continúa la estela de los servicios de *Mailnews* aunque con menor capacidad y pendiente también del desarrollo técnico (nuevas generaciones de terminales WAP, GPRS y UMTS).

En estos servicios a través del correo electrónico o de las primeras generaciones de teléfonos móviles que lo permiten, los titulares son los principales y habitualmente los únicos elementos informativos para el lector. Así, si la portada y los titulares de prensa se han considerado tradicionalmente los primeros accesos a la información de los medios impresos –a la totalidad de su contenido, en el primer caso, y de cada información, en el segundo–, los elementos de titulación siguen siendo nucleares en los nuevos servicios de información (Pou Amérgo, 2000).

En los últimos dos años, la mayor parte de los grandes diarios españoles con edición digital han introducido los servicios gratuitos de titulares a través del

---

<sup>1</sup> Se han escogido para el análisis dos períodos: una semana del año 1999 (29 mayo-5 junio) en la que sólo *El País* y *La Vanguardia* se habían consolidado en el servicio de *Mailnews* aunque *El Mundo* acababa de estrenarlo (mayo de 1999), y una semana del año 2000 (15-22 marzo), cuando ya se habían sumado *ABC* y *La Razón* y, al mismo tiempo, *La Vanguardia* y *El País* habían cambiado el formato de sus envíos, sustituyendo el mensaje de texto por una presentación en lenguaje HTML.

correo electrónico; en cambio, es todavía incipiente el envío al teléfono móvil. De hecho, el periódico *ABC.es* ya puso en marcha la recepción de información de última hora en los teléfonos móviles, con motivo de la jornada electoral celebrada en España el 12 de marzo de 2000. La oferta consistía en una suscripción gratuita de modo que el interesado sólo tenía que darse de alta con su número de teléfono móvil –que dispusiera de tecnología WAP– y recibía los resultados, a partir del cierre de los colegios electorales, las 20'00 p.m. Tras el éxito del sistema, el 16 de abril de 2000 inició sus servicios diarios de titulares a teléfonos móviles. No obstante, excepto *ABC*, las *web* de los grandes diarios no han incorporado aún ese sistema para la recepción diaria de los titulares. También hay que señalar que el uso de nuevas generaciones de teléfonos, a través de los cuales se puede conectar a Internet y visitar directamente las *web* de información, puede frenar el desarrollo del envío de titulares o convertirlo solo en “alertas”.

No obstante, se trata de dos modos de información distintos: en el primer caso –el acceso a la *web*– requiere que el visitante tome la iniciativa; en el segundo –la recepción de titulares– se trata de un servicio reactivo desde el momento que aquél ha realizado la suscripción.

El primer periódico que pone al servicio del lector un índice de titulares por correo electrónico es *La Vanguardia Digital*, que comienza bajo el nombre anglosajón de “*Mailnews*”. En sus comienzos, se trataba de un documento de texto que recogía un listado de títulos sin enlace siquiera a la página web. Tras la remodelación del último año, se incorpora la presentación en formato HTML, lo que añade una ventaja: no sólo puede vincularse el título con la *web* sino que éste se ve acompañado por un breve texto que resume la noticia. Es el único medio que ofrece un incompleto *lead*.

Todavía en el año 1999, *El País* y *El Mundo* anuncian sus servicios de correo electrónico pero, en el año 2000, se popularizan y mejoran los formatos y servicios. *La Razón* incluye la opción desde sus primeros pasos digitales, el 30 de septiembre de 1999, y *ABC* lo incorpora tras la remodelación del *site* del 29 de febrero de 2000.

### III. CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS DE MAILNEWS

Los servicios gratuitos de *Mailnews* constituyen una de las opciones más comunes de interactividad y de personalización de contenidos entre el medio y los lectores. Supone la posibilidad de leer *off line* un avance de la información con el formato de titulares y, de ese modo, se desvincula el correo y el acceso a la WWW. El listado de titulares permite al usuario conocer la actualidad con solo

dedicar unos minutos a su buzón de correo. Así, ahorra tiempo y costes de conexión y se produce una lectura de doble velocidad: por titulares, en el correo y por contenidos, en la web. Por otro lado, la posibilidad de escoger los contenidos sobre los que se quiere ser informado (en algunos casos) ayuda al lector a superar la sobreabundancia de información y a especializar más su conocimiento de la actualidad.

Aunque el servicio de *Mailnews* es uno de las primeras muestras de interactividad entre el lector y el medio, tiene un alto componente de reactividad. Excepto en la creación del servicio, por lo que se refiere al medio y en la fase de transmisión, por lo que se refiere al usuario, el servicio está automatizado.

## 1. Producción

La fase de producción, se corresponde con la selección de los titulares de la edición digital del medio y la elaboración de un listado con todos ellos, que será el cuerpo del mensaje que se remitirá al usuario. Los medios analizados envían la misma relación de titulares que encabezan cada día las noticias de la edición impresa y digital. Así, se trata de una fase todavía incipiente y automatizada. Este automatismo hace que determinados titulares no sean adecuados para ambos formatos: el impreso, que se acompaña del texto, fotografía o gráficos; y el remitido por correo –si éste no dispone de formato HTML– o por móvil.

## 2. Transmisión

En la fase de transmisión, puede decirse que se produce una primera intervención del medio y del usuario, pero después también se automatizan los papeles. El medio toma una actitud activa cuando pone a disposición del lector el formulario donde escoge los contenidos que quiere recibir y, por parte del usuario, esa iniciativa consciente se produce al rellenar el formulario, si se permiten suficientes opciones.

El lector rellena un formulario en el que, al menos, ha de indicar una dirección de correo electrónico en la que quiere recibir los titulares cada día. Con esos datos, el diario elabora una "lista de distribución de correo"<sup>2</sup> a la que remite el índice de sus titulares. La lista suele funcionar de forma automática con un robot

---

<sup>2</sup> En ella el envío de información es unidireccional ya que no se produce debate ni posibilidad de intervención por parte de los suscriptores.

(*bot*) que confirma la suscripción e incluye al interesado en la relación de suscriptores. El servicio se ofrece a primera hora de la mañana de modo que los lectores obtengan la información al leer su correo.

## 2.1. Suscripción

Entre los cinco medios analizados existen importantes variaciones con relación a los campos sobre los que se demanda información al posible suscriptor. En general, piden dos tipos de datos: personales y opciones de interés.

### a) El perfil de los suscriptores

Con relación a los personales, el mínimo común que todos los medios piden a sus lectores es una dirección de correo electrónico a la que remitir la información. Junto a este dato, hay medios que sólo piden al lector una contraseña (*El Mundo*) o bien contraseña y clave de 'usuario' (*La Razón*) y en cambio otros demandan opcional u obligatoriamente más datos personales.

En ese caso están *ABC* y *El País* (con carácter "opcional"): Nombre, Apellidos, Ciudad, País, Edad. *La Vanguardia* presenta el cuestionario más amplio aunque indica, en algunos campos, si se trata de un dato obligatorio o voluntario: por ejemplo, es obligatorio el 'Código postal' pero voluntario el de 'Ingresos anuales'.

La relevancia de esta información es la posibilidad de establecer un perfil del suscriptor como el que pretende lograr *La Vanguardia*, de ahí que diferencie dos datos similares: fecha de nacimiento y rango de edad. La inclusión de este campo con un menú desplegable en el que aparecen franjas de edad, facilita la tabulación de datos para establecer el perfil.

Como en otros temas vinculados a la circulación de información a través de la Red, se presentan dos problemas añadidos: la imposibilidad de confirmar la veracidad de los datos proporcionados por los suscriptores y el uso de esa información.

Los diarios que piden esa información confidencial de forma obligatoria, *ABC* y *La Vanguardia*, añaden, para conocimiento del lector, la referencia a la ley de Protección de Datos Informáticos (L.O. 5/1992 de 29 de octubre). En concreto, en *ABC* hay una opción para negar los datos a efectos comerciales. Los demás, puesto que no la demandan (*El Mundo*, *La Razón*) o lo hacen de forma opcional (*El País*) no incluyen la referencia.

*b) El diario a la carta*

La posibilidad actual que más se asemeja a la existencia del llamado "diario a la carta" es el servicio de *Mailnews*. La razón estriba en la posibilidad que dan algunos medios de seleccionar qué tipo de información se quiere recibir; en ese mismo sentido se ha hablado del *gatekeeping mixto* (Pérez Luque, M. J., y Perea, M., 1998), dada la intervención del lector, que se acentúa con la autojerarquización de los titulares al recibirlos. Son las opciones de interés que algunos de los diarios analizados ofrecen.

Excepto *La Razón*, cuyo lector ha de recibir todo el listado y solo puede elegir el momento de darse de alta o de baja, todos suelen ofrecer la posibilidad de elegir secciones, días de la semana y, a veces, formato.

*El Mundo* y *El País* ofrecen sus respectivas secciones (junto a la opción de escoger "Todas") y días (en ambos, se puede escoger por día o "Todos"; en *El Mundo*, existe la opción de "Todos salvo sábado y domingo").

*El Mundo* incorpora una opción que denomina alertas de actualidad (muy útiles a efectos del envío de titulares al móvil) y que de hecho comenzó a utilizar a los pocos días de poner en marcha el servicio, con motivo del final de la guerra en Kosovo.

Tanto *El Mundo* como *El País* dan opción de formato (HTML o texto) y *El Mundo* la marca como opción preseleccionada. *La Razón* no da opción y directamente lo envía en HTML con características similares a la web, tal y como hace *La Vanguardia*. *ABC* utiliza lenguaje 'asp' para el servicio e incorpora también "cookies", como *La Razón*.

*ABC* comparte las opciones de días junto a "Todos" pero añade en las secciones una opción que no tienen los demás excepto *La Vanguardia*: noticias de sus ediciones locales (Madrid, Com. Valenciana, Toledo, Cataluña, Andalucía, Castilla León), precisamente uno de los déficit de los grandes medios en la Red como *El País* y *El Mundo*.

De nuevo *La Vanguardia* ofrece un cuestionario más completo que los demás: pueden elegirse todas sus secciones habituales de carácter diario o semanal (suplementos) y de contenido vinculado a Internet. De hecho añade entre sus ofertas la recepción también por *e-mail* del texto semanal sobre la vida en la Red: "La Crónica". El suscriptor tiene, además, la opción de recibir información y promociones de *La Vanguardia Digital*.

Por último todos los medios dan opción de desuscribirse a sus lectores pero sólo *La Vanguardia* y *El País* cuentan con la necesidad de hacerlo temporalmente (por ejemplo, en vacaciones).

### 3. Recepción

En la actualidad, todos los diarios analizados disponen de un servicio de titulares por correo electrónico consolidado aunque, en algunos casos, con proyectos de mayor personalización<sup>3</sup>.

Los aspectos que diferencian los mensajes remitidos son: el envío de un mensaje de bienvenida al servicio; el grado de personalización en cada mensaje; el *subject* del mismo; la hora de recepción; la inclusión de publicidad en el cuerpo del mensaje o en la relación de titulares; la posibilidad de entrar en contacto con el *webmaster* en el mensaje y la propia redacción y ordenación de los titulares, que se analizará en el apartado siguiente.

#### 3.1. Bienvenida al usuario, personalización y "subject" del mensaje

La mayoría de los servicios de titulares dan un mensaje de bienvenida y únicamente *La Vanguardia* muestra la personalización en el encabezamiento de los titulares: *Edición personalizada para.....* De hecho es el medio que mayor personalización del servicio ofrece. En el *subject* (asunto) todos indican en alguna medida "Titulares y el nombre del medio" excepto *ABC* que lo sustituye por "Suscripción *ABC*!". *El Mundo*, cuando ha utilizado el servicio para dar una gran noticia de última hora, lo ha indicado como "*Alerta de El Mundo: fin de la guerra*"<sup>4</sup>. No obstante, al día siguiente, con la noticia del nombramiento de Solana como responsable de Política Exterior y de Seguridad de la Unión Europea, el título del *subject* era: "*Javier Solana será el nuevo Mister PESC*". La diferencia es interesante: en el primer caso, el título, en efecto, alertaba sobre una gran noticia, el fin de la guerra, pero la indicación era incompleta. Primaba la urgencia frente a la designación. En cambio, en el segundo, el *subject* actúa como un verdadero titular resumiendo la noticia.

---

<sup>3</sup> El responsable de la edición digital de *ABC* y subdirector del medio, Rodrigo Gutiérrez, anunció dichos proyectos en el curso de verano de la Universidad Complutense de Madrid "La información en Internet: la nueva frontera del periodismo", celebrado en El Escorial, los días 24-28 de julio de 2000.

<sup>4</sup> La noticia del final de la guerra en Kosovo fue difundida por el sistema de alerta, a los pocos días de inaugurarse el servicio de titulares por e-mail, el 3 de junio de 1999. El texto sólo contenía: "*Milosevic tenía la última palabra y por fin lo ha confirmado. Yugoslavia acepta las condiciones del plan de paz consensuado por Rusia y la OTAN horas después de que la Asamblea serbia diera el visto bueno*". Al día siguiente (04/06/99) vuelve a utilizarlo con el nombramiento de Javier Solana como Mister PESC: "*Los jefes de Estado o de Gobierno de la UE han decidido nombrar a Javier Solana su primer representante para la política exterior y de seguridad de la Unión Europea, el llamado "señor PESC" (...)*".



Este indicativo no es irrelevante, a tenor del futuro de los servicios de información por teléfono móvil. En éstos, será prioritaria la concisión y la referencia directa al contenido de la noticia sin esperar a que el lector "abra su correo" para ver qué noticia de última hora ha recibido.

La opción de "Alertas" tampoco ha sido suficientemente explotada y puede ser esencial para los servicios por telefonía. De hecho, hasta el momento, sólo se ha desarrollado el resumen diario de titulares, es decir, la primera fase de los periódicos digitales que apenas se dedicaban a "volcar" sus contenidos en la web. Del mismo modo, los titulares por correo electrónico se limitan a mandar lo que pudiéramos llamar el índice del diario con la periodicidad –todavía– propia del diario impreso. En cambio, la verdadera revolución en ese caso de los periódicos en línea es la continua actualización que convierte en escaso y limitado el servicio de titulares una vez al día.

Dicha limitación aumenta si lo relacionamos con el nuevo soporte: los teléfonos móviles. En este caso, no bastará con informar, a primera hora, de lo ocurrido ayer. Muy al contrario, el usuario, ante todo, querrá saber lo que está ocurriendo en ese mismo instante en cualquier lugar del mundo y sin necesidad de conectar a ningún ordenador o esperar a los boletines horarios de cualquier emisora de radio. Por ello, el sistema de "alertas" está por explotar y de ahí la importancia de cuidar su utilización.

### 3.2. Horario de recepción

Hasta el momento las horas de recepción también son muy variables. Todos los servicios, en sus comienzos, apuntaban unas horas impropias de la prensa escrita (las 12 de la mañana o las 5 de la tarde). Sin embargo, el desajuste duraba solo unos días y enseguida, las horas marcadas eran las óptimas para este tipo de servicio. En la actualidad, son las siguientes (de media)<sup>5</sup>: *El Mundo*, 6'00 a.m.; *La Razón*, 5'00 a.m.; *ABC*, 7'00 a.m.; *El País*, 8'00-10'00 a.m. y *La Vanguardia*, aún comprometiéndose explícitamente en su web a enviarlos entre las 7'00 y las 9'00 de la mañana, tiene un horario excesivamente flexible como para recoger una hora habitual. En la semana del 15-22 de marzo de 2000, además, se produjo un desajuste técnico y se enviaron los documentos por duplicado casi todos los días.

---

<sup>5</sup> Media establecida a partir de las horas de recepción del último período analizado, es decir, 15-22 de marzo de 2000.

### 3.3. Inclusión de publicidad

Aunque no es imprescindible el formato HTML para incluir publicidad en el mensaje, lo cierto es que su uso ha facilitado la incorporación de *banners* al mensaje. *La Vanguardia*, por ejemplo, incluye publicidad en el mensaje de texto que recibe el suscriptor –y así se indica– y al que va adjunto el documento en HTML con el índice de titulares, pero, sin duda, la versatilidad del HTML permite un *banner* más activo y sugerente que el simple mensaje de texto con un enlace (*link*) a la web que se anuncia.

Así, *El Mundo*, *La Razón*, *ABC* y *El País* llevan *banners* publicitarios en la parte superior del documento aunque en el caso de *ABC* anuncia los suplementos propios y en el de *El País*, es publicidad de Uni2, patrocinador del servicio.

### 3.4. Dirección de contacto con el “webmaster” y de suscripción

Por último, aunque en la web de suscripción suele aparecer también una casilla para desuscribirse o para consultar dudas al *webmaster*, no suele ser así en cada mensaje. *ABC* y *El Mundo* no incluyen en ellos dirección de contacto ni normas para anular el servicio. En cambio *La Razón* y *El País* ofrecen un enlace para darse de baja y, en el caso de *La Vanguardia*, también para modificar el perfil.

## IV. PRESENTACIÓN DE LOS TITULARES

En la actualidad, los titulares que se ofrecen al lector actúan de enlaces con la información del periódico publicada en la web. Sin embargo, en ese aspecto ha habido una considerable variación y mejora desde los primeros servicios de *La Vanguardia* y *El País*.

Los mensajes de *La Vanguardia* en el período analizado de 1999 estaban compuestos por una relación de titulares en documento de texto sin enlace a la web. Eso obligaba al lector a acudir a la página buscando aquella noticia que había suscitado su interés. Por ejemplo: *Chernomyrdin arranca a Milosevic una aceptación más nítida del plan de paz del G-8* (*La Vanguardia Mail-News*, 1999). En el caso de *El País*, el cuerpo del mensaje era similar, también de texto, pero al menos debajo de cada titular se indicaba la dirección *http* para leer la noticia completa: *Milosevic dice aceptar las condiciones del G-8* <http://www.elpais.es/p/d/19990529/internac/milo.htm>". (*El País Digital*, 1999).

En cambio, *El Mundo*, desde sus comienzos, convierte en enlaces sus titulares: "No hay acuerdo Iberia-Sepla"; "Unos 200 controladores militares se ofrecen como solución al caos aéreo"; "EL MAL SUEÑO DE PALMA" (*El Mundo*, 1999).

En la actualidad, como se ha comentado, la posibilidad de difundir mensajes como documentos de HTML dan al emisor libertad para incluir no sólo enlaces o *banners* publicitarios sino también recursos visuales de todo tipo. Así puede verse cómo *ABC* incluye fotografías o *La Razón*, un diseño similar al de su propia web, para que el lector pueda identificarlo con facilidad.

El diseño con lenguaje HTML o lenguaje *asp* ha condicionado la redacción de los titulares; el uso de elementos como el color, diferentes tipos de letra, diseños dinámicos y todo lo que convierte al mensaje de correo en un símil de la página del periódico ha frenado el camino que iniciaban los titulares cuando únicamente eran un índice de noticias del periódico.

La posibilidad de usar recursos visuales que indiquen al lector cuándo el título es un complemento de otro, cuándo desarrollan tres titulares la misma noticia; cuando se está ante un texto de opinión o de información o, en el caso de *La Vanguardia*, la incorporación de un breve texto (que la mayor parte de las veces es el comienzo del texto original que termina en puntos suspensivos y deja la frase sin concluir) deja sin efecto las reflexiones iniciadas con unos titulares que reproducían la página del periódico pero sin los efectos de dicha página (Salaverría, 1999).

La semejanza actual obvia los problemas planteados en los inicios. Sin embargo, aun cuando por correo electrónico pudiera utilizarse un diseño similar al del periódico visual, la recién estrenada posibilidad de enviar los títulos a los teléfonos móviles inicia de nuevo el debate sobre los rasgos de la titulación que se acenúan en este nuevo formato, que se fundamenta en los titulares "exentos". Por tanto, todas las precauciones, temores y alertas de los comienzos se repiten ahora en los servicios de titulares para terminales móviles aún demasiado sencillas como los teléfonos.

No obstante, la mejora técnica vuelve a suavizar la exigencia de calidad e independencia en los titulares. Con la nueva generación de móviles a través de los cuales se puede consultar la web, se produce en relación el mismo fenómeno que con los mensajes de correo: puesto que ya se puede acompañar el titular de otros elementos tipográficos, se resuelven los problemas anteriores. Ahora bien, en el caso del móvil hay una diferencia que debe tenerse en cuenta: mientras que el paso del formato de texto a lenguaje HTML o *asp* en los mensajes de correo no modifica la actitud pasiva del receptor al limitarse a recibir los mensajes, en el móvil el nuevo formato se encuentra cuando el usuario accede a la web lo que significa que sí hay un cambio de actitud pasiva a activa. Por tanto, sigue siendo

pertinente el estudio de cómo se hace más efectiva la comunicación de información en estos nuevos soportes.

## V. CONCLUSIONES

1. La recepción de titulares en el correo electrónico favorece la lectura de doble velocidad en el medio digital: de titulares, en el buzón; de contenidos completos, en la web.
2. Las tres fases del servicio de titulares por correo –producción, transmisión y recepción– tienen todavía un alto grado de automatismo, en especial en la producción, que puede producir inadecuaciones de algunos contenidos.
3. En la fase de transmisión, la iniciativa tanto del medio como del usuario sólo se produce en torno al formulario de opciones. Dichas opciones favorecen el establecimiento del perfil del suscriptor (datos personales) y de un incipiente diario a la carta (opciones de interés).
4. El formato de “alertas”, en especial al teléfono móvil, está desaprovechado ya que puede ser uno de los recursos de mayor interés para el usuario por la permanente actualización, que supera la periodicidad de los demás medios y que se potencie con móviles de nuevas generaciones.
5. El uso del lenguaje HTML y asp supera las posibilidades del formato textual para el envío de titulares al incorporar todos los recursos gráficos propios de la web en el mensaje.

## VI. BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA

- ALARCOS LLORACH, E. (1977): “El lenguaje de los titulares” en *Lenguaje del periodismo escrito*, Fundación Juan March.
- DÍAZ NOCI, J., y MESO, K. (1999): *Periodismo en Internet (Modelos de la prensa digital)*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao.
- FERNÁNDEZ, Tino: “Estrellas españolas en Internet”, *Noticias de la comunicación*, n.º 178, febrero 1999, pp. 36-37.
- NÚÑEZ LADEVEZE, L. (1995): *Introducción al periodismo escrito*, Ariel, Barcelona.
- PÉREZ LUQUE, M. J., y PEREA, M. (1998): "El reto de crear noticias on line", *Cuadernos de Documentación Multimedia*, n.º 6-7, Universidad Complutense, Madrid, fecha de consulta: 10 de mayo de 2000; dirección URL: <http://www.ucm.es/info/multidoc/revista/cuad6-7/noticias.htm>

POU AMÉRIGO, M.<sup>a</sup> José (2000): "El primer nivel informativo en la prensa electrónica: de las portadas a los servicios de titulares on line". *Actas del Congreso Comunicación y Cultura de la Paz*, X Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación, Sao Paulo, octubre 2000 (en prensa).

SALAVERRÍA, Ramón (1999): "De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para los periódicos digitales". En *Novática*, n.º 141.

*LA VANGUARDIA MailNews*, Titulares de *El País Digital* y Titulares de *El Mundo* del 29 de mayo de 1999.

(COMUNICACIÓN n.º 7, 17 de noviembre de 2000)