



David Domingo. Universidad Rovira i Virgili

Medios digitales: donde la juventud tiene la iniciativa

En paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional” Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo. En este capítulo repasamos las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet: bitácoras, agregadores de noticias, listas de correo... Acabamos con varias propuestas para reconciliar estos dos ámbitos de la información digital, con el objetivo de fomentar la participación activa y crítica de la juventud en el debate público de los temas de actualidad.

Palabras clave: medios interactivos, participación, bitácoras, interactividad.

Internet como medio informativo pone en cuestión las rutinas y estrategias de la prensa. Los usuarios y las usuarias, y muy especialmente los jóvenes, tienen en la Red un espacio de interacción que va mucho más allá del consumo de contenidos. Internet es un medio dúctil, polivalente, en el que conviven la comunicación interpersonal, la comunicación de masas y nuevas formas de publicación que permiten que el receptor se convierta en emisor de forma sencilla y efectiva.

Esto no significa la disolución de los medios de comunicación en Internet: siguen concentrando la mayor parte de la audiencia. Sin embargo, en paralelo a la producción y consumo de información periodística “tradicional” Internet propicia la aparición de comunidades de usuarios más activas, que comparten información y opinión. En un momento en que los y las jóvenes se sienten poco identificados con la prensa, estos nuevos modelos de comunicación digital pueden convertirse en una alternativa que aleje definitivamente a la juventud de los medios tradicionales o en una oportunidad para que las empresas periodísticas recuperen a ese público esquivo.

En este capítulo repasamos las tendencias actuales en la prensa digital y las nuevas formas de comunicación que ha propiciado Internet. Acabamos con varias propuestas para reconciliar estos dos ámbitos de la información digital, con el objetivo de fomentar la participación activa y crítica de la juventud en el debate público de los temas de actualidad.

1. El reto digital de la prensa

Hace una década que los diarios impresos españoles crearon las primeras versiones de sus webs de información de actualidad en Internet (Armañazas *et al.*, 1996; Armentia *et al.*, 1999). En este y otros sectores se ha podido com-

probar que el “tiempo Internet” -concepto que auguraba una fulgurante revolución en la producción, los servicios y el consumo- es más pausado de lo esperado. Los medios digitales están todavía en una etapa de maduración de sus modelos y estrategias, explorando maneras de rentabilizar el producto digital y consolidar su oferta en Internet.

1.1. Consumo de información en Internet de los jóvenes

La juventud es el grupo de edad más numeroso en la Red y a la vez el que tiene un porcentaje mayor de usuarios de Internet. El 60% de los jóvenes entre 12 y 17 años navega más de una vez al día o casi cada día, principalmente desde casa, según uno de los pocos estudios específicos sobre la juventud española y las nuevas tecnologías (Valor y Sieber, 2004).

Son una generación que ha adoptado Internet con toda naturalidad como parte de su vida cotidiana. A pesar de esto, el consumo de información de actualidad no es una actividad a la que se entreguen masivamente en la Red. Los jóvenes usan la Red esencialmente como herramienta de sociabilidad, para estar en contacto con sus amigos (correo electrónico, mensajería instantánea tipo MSN Messenger) y para divertirse (búsqueda de información sobre sus intereses, intercambio de archivos musicales y audiovisuales), según los datos de una de las encuestas sobre los usos sociales de Internet más completas realizadas en España, concentrada en el caso de Catalunya (Castells y Tubella, 2002: 258).

Estos resultados parecen congruentes con los de Valor y Sieber (2004): tan sólo un 20% de los y las internautas jóvenes considera muy importante Internet como fuente de noticias de actualidad, en contraste con la valoración del correo-e (muy importante para el 75%) y la descarga de archivos de música (49%). La implantación de las líneas ADSL y de cable, que ya ofrecen Internet de banda ancha (1) a más del 50% de los usuarios jóvenes en las capitales de provincia (Valor y Sieber, 2004), ha disparado esta última actividad, denunciada como ilegal por la industria discográfica y cinematográfica, pero prácticamente imparable debido a los sistemas de intercambio, cada vez más sofisticados y descentralizados (2).

En la World Wide Web, el conjunto de información y servicios accesibles desde un navegador de Internet, los principales destinos de los y las jóvenes son buscadores y servidores web de correo electrónico (Valor y Sieber, 2004). Son internautas con experiencia y van al encuentro de cosas concretas. La fragmentación de las audiencias en Internet dificulta la obtención de datos a la vez generales y precisos sobre los hábitos de consumo de información digital. La oferta de contenidos es ingente en redes especializadas en dos direcciones: existen múltiples medios digitales locales o regionales (3), referentes importantes para un público vinculado a un territorio concreto, y también medios mucho más globales, concentrados en temáticas más o menos amplias, con un público sólo limitado -relativamente- por el idioma. En Internet las fronteras estatales son muy vagas, sobre todo para los y las usuarias jóvenes, que con un dominio razonable del inglés pueden acceder a millones de páginas web.

La accesibilidad de la Red hace que los usuarios tiendan a consumir la web que mejor satisfaga sus necesidades, sin importar demasiado su origen o idioma. Las lenguas estatales maternas pueden ser la primera opción para muchos, pero no dudarán en ampliar su búsqueda a otras posibilidades si

(1)

El ADSL, como otras tecnologías de conexión a Internet (cable de fibra óptica, red inalámbrica por radio) permiten una velocidad de transmisión de datos mucho más rápida que el cable de teléfono tradicional. Eso es lo que connota el concepto “banda ancha”.

(2)

Las redes P2P de intercambios de ficheros consumen ya más del 66% del tráfico de Internet en España según Telefónica (2003), en parte porque implican transmitir muchos más datos (especialmente el vídeo) que una web o un mensaje de correo electrónico.

(3)

En Catalunya, más del 70% de las webs de información de actualidad general son de ámbito municipal o comarcal (Domingo, 2004a).

quieren más detalles. En paralelo a esta tendencia globalizadora, hay un resurgimiento de los sentimientos identitarios y los internautas forman comunidades virtuales muy marcadas por la opción lingüística y el origen cultural (Castells, 2003). Sin ningún complejo, los y las usuarias integran estas dos tendencias en sus hábitos, en función de si buscan información práctica o compartir identidad. Profundizar en el análisis de estos hábitos y de cómo Internet encaja en las rutinas diarias de consumo de medios de los jóvenes es un reto crucial para la investigación en comunicación.

1.2. Contenidos y servicios de los diarios digitales

Las webs de los medios impresos empezaron siendo una réplica con muchas limitaciones del producto en papel y hoy buena parte de sus contenidos siguen siendo la translación a un entorno digital de las noticias y servicios que ofrece el periódico. La evolución de los proyectos de diarios digitales ha supuesto también la aparición de nuevos modelos informativos, pero están lejos de las propuestas revolucionarias planteadas por investigadores y profesionales en los 90 (Jankowski y Van Selm, 2000; Boczkowski, 2002; Domingo, 2004b). La investigación nacional e internacional sobre periodismo digital constata, aún de forma incipiente que hay muchos factores organizacionales y culturales en las empresas periodísticas que hacen que las webs reproduzcan mayoritariamente conceptos y rutinas de trabajo de los medios tradicionales (Deuze *et al.*, 2004; Domingo, 2004b).

Estos son los contenidos y servicios que acostumbra a tener un diario digital:

- *Hemeroteca* con los artículos publicados en el periódico de papel, accesibles mediante un buscador. Algunas empresas han digitalizado todos los ejemplares desde su fundación.
- *Noticias de última hora* a lo largo del día, que "llenar" el vacío entre las ediciones impresas y permiten al diario competir con la radio y la televisión para ofrecer una cobertura al minuto de los hechos más relevantes. Un pequeño equipo de redacción se encarga de preparar las noticias, tomando los teletipos de agencia como principal fuente (Domingo, 2004b). Tienden a evitar avanzar noticias exclusivas en la web, para garantizar que aparecerán en el papel sin que la competencia las haya podido trabajar.
- *Especiales informativos* para cubrir grandes eventos, combinando materiales de la edición impresa con contenidos originales del equipo de redacción digital. Se trata de pequeñas webs con entidad propia dentro del diario digital que concentran noticias, información de contexto, gráficos, entretenimiento... Son los espacios donde más se experimenta en formatos y en la relación con la audiencia (4).
- En muchos casos encontramos *secciones exclusivas de la web* con contenidos originales, que el papel no contempla. Internet y la tecnología acostumbra a tener este tipo de presencia destacada en los diarios digitales. Los medios entienden que la audiencia de su web, como usuaria de Internet, puede tener un interés mayor por estos temas que su público de la edición impresa.
- *Espacios de participación* de los lectores, que casi siempre se concretan en foros de debate y encuestas. Un problema habitual es que estos espacios están aislados del contenido y de las rutinas de trabajo de los periodistas, con lo que tienen muy poco valor y acaban dominados por polemistas sin mayor objetivo que sembrar cizaña. De hecho, los jóvenes los usan muy poco: sólo un 12% afirma participar al menos una vez a la semana en algún

(4)
Un claro ejemplo son los especiales sobre las campañas electorales. En Domingo (2004 - CAC) se analizan las iniciativas de los medios digitales ante las elecciones al Parlament de Catalunya de 2003.

tipo de foro en la Red, no necesariamente de diarios digitales (Valor y Sieber, 2004). En algunos diarios digitales también plantean entrevistas colectivas a personalidades públicas, en las que la audiencia puede proponer preguntas a través de un chat, un espacio de comunicación en tiempo real dentro de la web. En ocasiones las webs proponen a los usuarios que envíen fotografías o información relacionada con una noticia.

- *Galerías multimedia* que aglutinan la información visual que recopila y produce la redacción digital: fotografías, infografía animada y en algunos casos también vídeo. En función de las posibilidades del medio, esta sección de la web es más o menos variada y completa.
- *Información de servicio*, que puede incluir la cartelera de cine, enlaces a webs útiles, guías turísticas y comerciales, anuncios clasificados, etc.

Los diarios digitales, como ya hemos comentado, suelen conceptualizar a su público como usuario de nuevas tecnologías, pero más allá de eso no distinguen habitualmente a los diferentes grupos de edad que existen entre sus usuarios. La juventud no es un colectivo al que se dirijan de forma explícita ni implícita al plantear el producto en general. Las cadenas de televisión, en cambio, sí cuentan con espacios dedicados a los jóvenes en sus webs, asociados a los programas audiovisuales que tienen ese público. Sin embargo, se trata en general de contenidos vinculados más al ocio y al consumo que a la información. Las secciones de noticias de las webs de televisión no tienen ninguna connotación juvenil.

La televisión autonómica catalana es una de las excepciones a esta regla, ya que sus portales infantil y juvenil (Super3.net y 3XL.net respectivamente) no sólo incorporan información y espacios de participación relacionados con sus programas, sino también noticias y reportajes (muchos producción original para la web) sobre temas de interés para la juventud. De hecho, entre los dos portales suman más del 60% de todo el contenido que Televisió de Catalunya ofrece en Internet y tienen más visitas que la web genérica (INTROL, 2004).

1.3. Estrategias de captación y fidelización de usuarios: de la web al papel

Internet podría ser la puerta de acceso natural de la juventud a la información de actualidad, e incluso un primer paso para que se convirtiera en público habitual de los periódicos en papel. Pero en España no ha habido iniciativas que persigan de manera clara este objetivo. Entre los medios de comunicación, de nuevo la televisión de entretenimiento es la que ha sabido plantear mejor la relación entre la vertiente digital y la vertiente "tradicional" de su producción. Muchas webs de programas están orientadas de forma muy consciente a crear una comunidad alrededor del producto audiovisual, facilitando que la audiencia deje de ser anónima y comparta de forma colectiva la experiencia televisiva en foros y otros espacios en que sus aportaciones son protagonistas. La consecuencia más directa de estas estrategias, cuando tienen éxito, es la fidelización de los usuarios, tanto a la web como al programa televisivo. Si la combinación está bien diseñada, el programa plantea el contexto y los contenidos imprescindibles para participar en la web y en ella los y las internautas encuentran una empatía emocional muy energizante en las aportaciones de los demás televidentes/navegantes. Lo que sería una experiencia reducida al círculo de amigos y familiares, con Internet se multiplica, pero seguir la serie o el magazín es imprescindible para que la experiencia sea satisfactoria, porque si no el usuario no compartirá los códigos del resto de la comunidad. La información de actualidad tiene unas características muy dife-

rentes de los programas de entretenimiento, pero se pueden plantear interconexiones entre la web y el papel que fomenten el intercambio recíproco de usuarios, con el objetivo de fidelizarlos a ambos soportes.

El cobro por contenidos en Internet es una estrategia profundamente disuasoria para los y las jóvenes, que saben que siempre encontrarán gratuitamente la información que les interesa aunque no tenga tanta calidad como la que le ofrece el medio de pago. Desde el punto de vista de los diarios, "cerrar" la versión digital de la edición impresa, ha sido un paso necesario para evitar que la web robara lectores al papel. Pero esta solución defensiva en muy pocos casos ha solucionado los problemas de rentabilidad de los diarios digitales. La clave para que periódico y web se beneficien mutuamente está en que planteen una estrategia conjunta y complementaria en la gestión de la información:

- La web permite ofrecer documentos íntegros (leyes, acuerdos, declaraciones), galerías fotográficas, enlaces relacionados... múltiples contenidos que en el papel no tienen cabida por las limitaciones de espacio. Los periódicos pueden acostumbrar a sus lectores a visitar la web haciendo referencias explícitas a pie de las noticias impresas que tengan complementos indicando que en ella encontrarán más información y documentos íntegros.
- A través de boletines de correo-e y de la propia web se pueden ofrecer avances de los contenidos de la edición de papel del día siguiente sin que implique un riesgo ante la competencia: se pueden destacar firmas invitadas, temas a fondo, entrevistas, etc.
- Los espacios de participación de la web pueden generar contenidos interesantes para el papel, convertirse en artículos: los resultados de las encuestas, las entrevistas colectivas, los foros si se saben gestionar para que sean productivos y constructivos, etc.

De hecho, para los usuarios saber que sus aportaciones son consideradas como una fuente valiosa por el periódico hará que participen más y mejor, siendo más responsables y solventes en sus intervenciones.

Para que esta estrategia tenga éxito con la audiencia joven no basta con dar estos pasos. Es primordial incluir la perspectiva de la juventud en los criterios generales de selección y enfoque de las informaciones y, si entran en conflicto con el *target* principal del medio, plantearse la creación de secciones (o productos especializados más o menos independientes) orientadas al público juvenil. Este es el requisito previo, pero no suficiente, ya que desde el papel se ha intentado sin demasiado éxito durante años. Pero en Internet estamos ante un nuevo entorno que no es ajeno a la juventud y eso abre oportunidades muy interesantes. Para plantearlas con fundamento es necesario conocer las nuevas formas de consumo e intercambio de información que han surgido en la Red y que son un referente para los jóvenes. Los medios de comunicación pueden aprender mucho de la lógica de estos modelos.

2. Nuevas formas de consumir y compartir información

En Internet las empresas de comunicación no tienen su tradicional monopolio en la producción y distribución de información de actualidad. Uno de los principales frenos en la prensa y los medios tradicionales, la inversión necesaria para poner en marcha un proyecto, se reduce al mínimo gracias a las características tecnológicas de la Red. Muchas iniciativas sin ánimo de lucro, hechas por voluntarios, no necesitan más que un centenar de euros anuales para

pagar el registro del nombre de la web (dominio) y el alquiler del espacio en un servidor para las páginas. En otros casos incluso este último servicio es gratuito, con ciertas limitaciones en cuanto a la cantidad de información que el usuario puede ofrecer. Además, los conocimientos técnicos necesarios para publicar en Internet son cada vez menores, gracias al desarrollo de los gestores de contenidos, que permiten actualizar las webs a través de sencillos formularios en los que tan sólo hay que introducir los textos e imágenes y pulsar un botón para validar los cambios.

Estas condiciones de partida hacen posible que cualquier internauta anónimo pueda convertirse muy fácilmente en un productor de información. Centenares de entidades, empresas de telecomunicaciones, colectivos de usuarios y personas individuales están ofreciendo desde hace años webs que siguen la actualidad con contenidos de producción propia en su mayor parte. En Catalunya representaban en 2002 un 45% de las webs informativas (Domingo, 2004a), conviviendo con las webs de empresas periodísticas. Hay que evitar, sin embargo, amplificar excesivamente las consecuencias de esta realidad. Por un lado los medios de comunicación profesionales tienen audiencias mayores debido a las garantías de credibilidad y constancia que connota su marca. Tienen también más visibilidad fuera de Internet y pueden atraer a usuarios a partir de anuncios y referencias externas a la Red. Las webs informativas no profesionales acostumbran a tener un número mucho más modesto de visitantes. Optan a menudo por la especialización temática o geográfica para encontrar su público, que suele venir a través del boca-oreja digital (recomendaciones de un conocido via correo-e) o del resultado de una consulta en un buscador. Los medios no profesionales difícilmente pueden competir con los grandes diarios digitales, pero pueden ganar la reputación de la credibilidad y convertirse en la principal referencia sobre un tema concreto si hacen bien su trabajo. Incluso los periodistas pueden convertirse en audiencia de estos medios, en busca de novedades.

En muchas ocasiones se ha cuestionado que estos medios "alternativos" no deberían ser considerados fuentes de información de actualidad porque no son profesionales. Lo cierto es que muchos de los que escriben en estos medios son periodistas que buscan un espacio más abierto y libre que los medios tradicionales en el que publicar. Y los que no son periodistas tienden a reproducir los criterios de los profesionales por imitación. Incluso una web como Indymedia.org, un portal de información antiglobalización y antisistema, que critica abiertamente a los medios tradicionales tachándolos de cómplices del capitalismo, recurre a rutinas periodísticas como la selección y jerarquización de la información (Platon y Deuze, 2003).

Si tenemos en cuenta que entre la juventud el peso de la marca de los medios tradicionales puede ser mucho menor, su predisposición a explorar nuevas fuentes sean o no profesionales es *a priori* más alta que en internautas adultos. Para ellos, la profesionalidad puede ser un factor negligible e incluso ignorado. ¿Cómo distinguir como usuario un medio profesional de uno que no lo es? Un elemento imprescindible en este contexto para evitar los riesgos de manipulación que pueden existir (posibles en los medios tradicionales y algo más fáciles de encontrar en los medios digitales al amparo del anonimato de Internet) es la educación para la interpretación crítica de la información. Si los y las jóvenes saben leer las noticias con distanciamiento y saben dar con elementos que connotan credibilidad, sabrán distinguir una buena web informativa de una que no sea fiable. Y de hecho, si tienen este espíritu crítico puede ser que descarten malas webs profesionales y malas webs *amateurs* por igual.

En los próximos apartados analizaremos otras formas de comunicación nacidas con Internet que pueden concebirse como alternativas, complemento o inspiración para los diarios digitales: las bitácoras, los agregadores de noticias y las listas de correo. Son espacios que forman parte de los hábitos de muchos internautas y que pueden influir en la manera en que consumen información en la Red.

2.1. Bitácoras

Con las bitácoras estamos ante un conjunto de webs en las que la distinción entre profesional y aficionado pierde todo sentido, porque sus contenidos son un diálogo en el que todos los usuarios pueden tomar parte. Mientras que los diarios digitales -sean profesionales o no- suelen tener una clara separación entre productor y receptor, en las bitácoras estas distinciones se diluyen por completo. Los usuarios no tienen aquí dilema alguno sobre la credibilidad del medio, porque ellos mismos son el medio.

Las bitácoras (5) son cuadernos de notas en forma de web, con una estructura muy sencilla: la nota publicada más recientemente es la primera que aparece en pantalla y le siguen el resto, ordenadas en orden cronológico inverso hasta llegar a la más antigua. En los casos más complejos puede haber, a parte de la portada, secciones temáticas para clasificar las notas. Cada nota tiene la estructura de una noticia breve, un titular seguido de unas cuantas líneas de texto, y suele tener un enlace hacia los comentarios introducidos por los lectores en relación con la nota (Noguera, 2004).

Este último elemento es esencial para el modelo comunicativo de las bitácoras. Cada nota es una propuesta de debate, un punto de partida abierto a las aportaciones de cualquier internauta que visite la bitácora. Según el carácter de la bitácora, las notas pueden ser más informativas o de opinión. Normalmente están en un término medio, con un tono interpretativo mucho más coloquial que el de una noticia periodística que combina datos y reflexiones. Bajo la filosofía de las bitácoras conviven muchas maneras de utilizarlas, algunas más cercanas a la intención informativa de los diarios digitales que otras. La gran división de partida está entre las que tienen un promotor individual, que publica todas las notas, y las que aglutinan notas de múltiples usuarios:

- *Bitácoras individuales*: Que sean individuales no significa que no estén abiertas a los comentarios de cualquier persona, pero cada una de estas bitácoras es la palestra de una persona concreta. Dado que habitualmente existen estrechas relaciones entre bitácoras que tratan sobre un mismo tema, nadie tiene la sensación de ser un receptor pasivo, porque es lector y comentarista de otras bitácoras y productor de notas y lector de los comentarios de su propia bitácora. La mayor parte de estas bitácoras se pueden agrupar bajo alguna de estas categorías o a caballo entre varias de ellas:

- Bitácoras personales: el autor o la autora explica sus experiencias y sentimientos de forma pública. Puede narrar incluso una vida ficticia, pero sirve de espacio de socialización y aprendizaje vital. Su intención no es periodística, evidentemente.
- Bitácoras de testimonio: las notas narran hechos vividos por el autor o la autora que tienen relevancia pública. Suelen ser crónicas de eventos de los que el autor ha sido protagonista o testigo. Hay científicos que com-

(5)

Adaptación al castellano del término original inglés weblog, basada en la metáfora marinera que también da nombre a los "navegadores", los programas que permiten consultar páginas web (Orihuela, 2003).

parten sus avances y dudas a través de una bitácora. Pueden tener un carácter periodístico neto.

- **Bitácoras de análisis:** son un espacio de comentario crítico de la actualidad informativa, cultural... En muchos casos se circunscriben a fuentes de la Red y el autor o la autora expone su punto de vista sobre noticias publicadas por diarios digitales o webs que ha encontrado y le parecen interesantes. Es comparable al trabajo periodístico más interpretativo, y de hecho muchos periodistas publican este tipo de bitácoras.

- **Bitácoras colectivas:** En este caso una sola bitácora recoge notas de múltiples usuarios, en principio de cualquier usuario que quiere hacer una aportación. Igualmente todos los usuarios pueden comentar todas las notas, con lo que el efecto de diálogo es aún mayor y todos pueden ser a la vez emisores y receptores. Las notas en estas bitácoras colectivas acostumbran a tener el carácter de testimonio o de análisis. El hecho de tener múltiples autores hace que su similitud a los diarios digitales sea mayor: los usuarios tienden a adoptar en las notas un estilo más neutro que en las bitácoras individuales y intentan ser muy sistemáticos al aportar datos sobre un hecho. En muchos casos las notas podrían ser perfectamente noticias publicadas en un medio profesional, aunque suelen tener un ingrediente de interpretación que los periodistas a veces intentan evitar.

En los últimos dos años el número de bitácoras se ha multiplicado imparablemente gracias a la generalización de servicios gratuitos que permiten crearlas y gestionarlas de forma muy sencilla. Blogger.com fue la empresa pionera y ahora existen múltiples opciones en diversas lenguas del Estado (6). No disponemos de datos a nivel español, pero en Estados Unidos un 48% de los autores de bitácoras son jóvenes menores de 30 años (PEW Internet, 2005). Una juventud que está adquiriendo la rutina de escribir información, reflexiones, ideas de forma regular (las bitácoras individuales suelen actualizar al menos varias veces por semana) puede ser una audiencia de los medios de comunicación muy diferente a la que estaban acostumbrados. De hecho muchas bitácoras han empezado a ser vigilantes críticos de lo que publican los medios tradicionales (Lara, 2004).

Las bitácoras, por tanto, pueden convertirse en alternativa, complemento o espejo crítico de los diarios digitales. Algunos medios han decidido incorporarlas a su estructura, con firmas invitadas como autores principales (Pepe Cervera en *ElMundo.es*) o como espacio para que los lectores publiquen sus propias noticias (la iniciativa del diario *Qué* ha sido la más comentada). En la última sección de este capítulo reflexionamos sobre la posibilidad de ir más lejos en este nuevo papel activo que la audiencia está adquiriendo en Internet.

2.2. Agregadores de noticias

¿Por qué visitar los diarios digitales si podemos tener una selección a nuestro gusto de noticias de todos ellos? Ésta es la filosofía de fondo de los agregadores. Son servicios que aglutinan y clasifican titulares de múltiples medios para ofrecerlos a los usuarios. Permiten un cierto grado de personalización para recibir sólo aquellos titulares que nos pueden interesar. En algunos casos consiste en elegir un ámbito temático, en otros el filtro puede ser tan concreto como una palabra clave: el nombre de un político, un concepto...

Los resultados de los agregadores se pueden obtener a través de una web, como Google News o iMente, mediante búsquedas al momento, o estar pro-

(6)

El propio servicio de Blogger está disponible en castellano. El portal Ya.com o Blogia.com (en castellano), LaComunitat.net o LaMevaWeb.info (en catalán) también ofrecen sistemas gratuitos para la creación de bitácoras.

gramados para que lleguen al usuario cuando los contenidos deseados estén disponibles. El propio Google News envía un correo-e cada vez que aparece en las noticias la palabra clave que hayamos seleccionado, con un máximo de un mensaje diario. En todos los casos, el titular es un enlace que lleva directamente a la página de la noticia seleccionada, dentro del web del medio que la ha publicado.

Los diarios digitales no tienen demasiadas simpatías por esta versión digital y universal de los recortes de prensa. Para los grandes medios, cuando los usuarios optan por usar los agregadores significa que pierden visitas en la portada del web, que es donde se acostumbra a concentrar el grueso de la publicidad. Parte de su audiencia va directamente a las páginas interiores, esquivando la portada, y no tiene la fidelidad del visitante habitual: si un día un diario concreto no trata sobre el tema elegido por el internauta, no visitará la web, sino que irá a la de la competencia que ese día sí tiene algo relacionado. Se trata, por tanto, de una navegación mucho más precisa, que tiende a una visión transversal, comparativa de las noticias: los agregadores dan acceso a la cobertura de un mismo hecho visto por diferentes medios.

Las bitácoras, en cambio, han promovido con entusiasmo el desarrollo de sistemas de agregación. Su caso es el contrario que el de los grandes diarios digitales. Gracias a los agregadores pueden ganar visibilidad y alcanzar a su público objetivo en la maraña de usuarios y contenidos que es Internet. Los y las internautas que busquen información sobre un tema concreto usando un agregador de bitácoras encontrarán notas que navegando por la Red nunca hubieran alcanzado. Las bitácoras no tienen las preocupaciones económicas y de propiedad intelectual de los diarios digitales: sus autores suelen escribir por el placer de compartir, sin ánimo de lucro alguno (salvo algunas excepciones), y para ellos es un placer ser reproducidos, citados, comentados, reenviados. Technorati, Feedster y Daypop, son algunos de los agregadores de bitácoras más utilizados.

3.2.3. Listas de correo

Las listas de correo son probablemente uno de los sistemas de distribución masiva de información más antiguos de Internet, pero su poca visibilidad hace que sean olvidadas muchas veces en los análisis de la Red, demasiado centrados en la World Wide Web. Como en las bitácoras, cualquier miembro de una lista de correo es, en la mayor parte de los casos, alternativamente emisor y receptor.

Un sistema de lista de correo reenvía de manera automática a todas las personas suscritas a ella cualquier mensaje enviado a la dirección de correo-e de la lista. De esta forma, con un sólo envío se puede alcanzar a decenas, centenares o miles de personas, en función de la popularidad y del ámbito de la lista. Muchas listas de correo son privadas, de grupos pequeños de personas que se coordinan a través de esta herramienta, pero también hay miles de listas públicas sobre temas concretos que sirven de punto de encuentro para personas que comparten intereses y que seguramente fuera de la Red no se habrían encontrado.

Las listas suelen ser espacios de debate y comentario sobre hechos de actualidad relacionados con su tema específico. Pero también pueden ser el marco en el que se divulguen novedades que aún no han llegado a los medios de comunicación. Cuando la comunidad que se forma alrededor de la lista gene-

ra el clima de confianza adecuado, las personas intercambian información muy valiosa porque compartir se convierte en un valor primordial para cada uno de los miembros de la lista: si hoy das y respondes a una pregunta lanzada por otro miembro, mañana recibirás cuando seas tú quien busque alguna respuesta. A pesar de este principio, los usuarios más activos de una lista siempre son una minoría y muchos de los miembros se limitan la mayor parte del tiempo a seguir las conversaciones sin intervenir.

3.2.4. Amenazas y oportunidades para los medios tradicionales

Las nuevas formas de comunicación digital que hemos repasado brevemente en este apartado tienen en común una cultura de la participación, de compartir entre iguales, y nos atrevemos a afirmar que esta cultura forma parte de los hábitos de los y las jóvenes internautas. Es muy probable que no todos sean participativos, pero cada vez son más: el número de bitácoras no para de crecer y en otro orden de cosas, el intercambio de archivos musicales en las redes P2P parece ser congruente con esta filosofía basada en compartir que no entiende de propiedades intelectuales porque precisamente defiende que todo es para todos.

Los profesionales de la información viven a menudo estas nuevas realidades comunicativas como una amenaza. Y quizá lo sea para los medios que no intenten entenderlas. En Corea del Sur, un país con una prensa muy conservadora con la que la juventud no se siente nada identificada, un portal informativo se ha convertido en uno de los medios más influyentes y visitados. OhMyNews está abierto a la colaboración de sus lectores, que pueden enviar noticias, y un equipo de editores las valora, las comprueba y selecciona las que irán en portada. Las que la alcanzan reciben un pago a cambio para incentivar la calidad de las contribuciones. El portal gestiona cada día unas 400 noticias y ha decidido editar un semanario en papel con las mejores historias. Ha sabido conectar con las necesidades de una generación que usa Internet de manera cotidiana y que no tenía ningún referente claro para informarse. Los cronistas políticos de Corea aseguran que la aparición de OhMyNews propició que el partido conservador perdiera unas elecciones por primera vez en la corta historia democrática del país.

Este puede ser un caso extremo en el que los medios tradicionales sufren una pérdida de influencia remarcable con la aparición de un nuevo medio adaptado a las nuevas formas de comunicar, pero creemos que tiene sentido reivindicar un periodismo más sensible a la participación de la audiencia si pretenden acercarse a los y las jóvenes. Los beneficios serán mutuos. De alguna manera, Internet puede ayudar a hacer más practicable la aspiración de muchos críticos del periodismo contemporáneo (Bardoel, 1996) que defienden que ha de tender hacia una mayor transparencia y humildad, ser más permeable a las preocupaciones de la audiencia y más plural en la cobertura de las noticias, con el objetivo esencial de promover una ciudadanía políticamente activa y comprometida con el bien colectivo. Visto desde esta perspectiva, Internet no sería una amenaza, sino una oportunidad para hacer un periodismo mejor.

Los diarios digitales deberían proponer a sus usuarios y usuarias que se conviertan en corresponsales especializados, en un tema muy concreto o en un ámbito geográfico determinado. Lo que les guste o lo que tengan muy cerca. En los medios locales se pueden plantear la figura del corresponsal de barrio. Sus noticias y fotografías podrían publicarse en una sección específica si quiere distinguirse claramente de la producción de los periodistas del medio.

Podría presentarse como un complemento colaborativo de la información habitual del diario y debería destacarse en portada para que los usuarios vean recompensado su esfuerzo. Otro ingrediente esencial para el éxito de esta propuesta es que los temas de los corresponsales sean considerados por los periodistas como puntos de partida para piezas más elaboradas en el periódico impreso, evidentemente contactando al corresponsal como primera fuente y proponiéndole colaborar en el proceso de recogida de más información. De esta forma, la audiencia pasa a estar involucrada de forma directa en el proceso productivo del diario. Se sentirá mucho más identificada con el medio, entenderá mejor y valorará más positivamente el trabajo de los periodistas y a la vez será mucho más exigente.

Internet tiene la ventaja de que gestionar esta red de colaboradores puede ser muy barato y eficaz. Entre los jóvenes que son usuarios habituales de la Red y especialmente si son autores de bitácoras plantearse la posibilidad de publicar en un diario digital no les provocará vértigo alguno. De hecho una acción complementaria a ésta sería convertir la web informativa (o una sección de ella) en un agregador de contenidos seleccionados de manera colaborativa por los periodistas y los usuarios y usuarias. Tiene la ventaja de basarse en criterios humanos por lo que comportaría una criba inicial de contenidos que los agregadores automáticos no eliminan. Si se consigue la complicidad adecuada, los y las internautas trabajarán por el interés común, como sucede en la Wikipedia, una enciclopedia abierta alimentada por miles de voluntarios que intentan consensuar definiciones (Lara, 2004). Con la información los medios podrían promover lo mismo: reunir lo más interesante y de más calidad de la Red, sean noticias de diarios digitales o notas de bitácoras. Esta estrategia no debe ser vista como una amenaza para sus propios contenidos, sino como una manera de convertirse en un referente imprescindible para sus lectores.

Éstas y otras acciones orientadas a abrir los diarios digitales -en primer lugar y -como consecuencia- el periodismo impreso a la participación de la audiencia pueden ayudar a hacer un periodismo más cívico y más comprometido con su audiencia. De esta forma los medios podrán aspirar a ganarse la fidelidad de la juventud, fomentar su interés por la actualidad y promover que sean ciudadanos activos en el debate público. Si no siguen este camino, se arriesgan a que muchos jóvenes vayan a buscar la información donde se sienten más cómodos, donde ellos son los protagonistas, en las bitácoras, en los agregadores, en las listas de correo, perpetuando así en la Red el largo divorcio entre juventud y periodismo impreso.

BIBLIOGRAFÍA

- Armañazas, E. et al.** (1996) *El periodismo electrónico: información y servicios multimedia en la era del ciberespacio*. Barcelona: Ariel.
- Armentia, J. et al.** (1999) *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- Bardoel, J.** (1996) "Beyond journalism. A profession between information society and civil society", a *European Journal of Communication*, 11(3), 283-302.
- Boczkowski, P.** (2002) "The development and use of online newspapers: what research tells us and what we might want to know", en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (eds.) *Handbook of new media*. London: Sage.
- Castells, M.** (2003) *La era de la información. Vol 2. El poder de la identidad*. Madrid: Alianza.
- Castells, M. y Tubella, I.** (2002) *La societat xarxa a Catalunya*. Barcelona: IN3-UOC. Disponible en Internet: <http://www.uoc.edu/in3/pic/cat/pdf/pic1.pdf>
- Deuze, M. et al.** (2004) "Journalism education and online journalists in Belgium, Germany and the Netherlands", en *Journalism Studies*, 4(1), 19-29.
- Domingo, D.** (2004a) "Mapping online news in Catalonia: old and new producers", en Salaverria, R. y Sádaba, C. (eds.) *Towards new media paradigms. II COST A20 International Conference Proceedings*. Pamplona: Eunat.
- Domingo, D.** (2004b) "Professional routines and values in Catalan online newsrooms: online journalism in real contexts", en *II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad*. Disponible en Internet: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=89&id=112&idioma=es
- Domingo, D.** (2004c) *Periodisme digital a Catalunya. Radiografia de 445 webs informatius*. Barcelona: Col·legi de Periodistes de Catalunya, Diputació de Barcelona.
- Jankowski, N. y Van Selm, M.** (2000) "Traditional news media online: an examination of added values", en *Communications*, 25(1), 85-101.
- Noguera, J.M.** (2004) "Una mirada atrás: rasgos y reflexiones para decidir qué es un weblog", en *II Congreso del Observatorio por la Cibersociedad*. Disponible en Internet: http://www.cibersociedad.net/congres2004/grups/fitxacom_publica2.php?grup=43&id=344&idioma=es
- INTROL** (2004) Datos de OJD Interactiva. <http://ojdinteractiva.ojd.es>
- Lara, T.** (2004) "Weblogs y periodismo participativo", en 23rd IAMCR Conference. Disponible en Internet: <http://www.pucrs.br/famecos/iamcr/textos/lara.pdf>
- Orihuela, J.L.** (2003) "¿Qué son las bitácoras y por qué deberían importarnos?", en *Blogonomía*. Disponible en Internet: <http://www.unav.es/noticias/opinion/op200103.html>
- PEW Internet** (2005) *A decade of adoption: How the internet has woven itself into American life*. Washington: PEW Internet & American Life Project.
- Platon, S. y Deuze, M.** (2003) "Indymedia journalism: a radical way of making, selecting and sharing news?", en *Journalism*, 4(3), 336-355.
- Telefónica** (2003) *La sociedad de la información en España 2003*. Madrid: Telefónica. Disponible en Internet: <http://www.telefonica.es/sociedaddelainformacion/espana2003/>
- Valor, J. y Sieber, S.** (2004) *Uso y actitud de los jóvenes hacia Internet y la telefonía móvil*. Barcelona: EBCenter. http://www.internetsegura.net/web2003ESP/images/novetats/Estudio_interactividad_IS.pdf

garantizados sin reserva **todo va**
contra cualquier rotura **mejor con**

THE BEST THING THAT
PODRÍA HABERTE PASADO

WOW!

GASTA!

HOLY!

UP!

hold the future in your hand

The indestructible