



Junio - Julio
2005

Significados de la Información Web



Número Actual

Números

Editorial

Sitios de

Novedad

Ediciones



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

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

Por Gloria Gómez
Número 45

Diseño de información en la web: tres de los contextos desde los que se realiza

Como usuarios, identificamos tres polos fundamentales desde los que se desarrollan contenidos de tipo informativo o, desde los que satisfacemos necesidades informativas:

- 1.a. El concepto de información vinculado al concepto de servicio en las ediciones digitales de los medios tradicionales.
- 1.b. Información desde blogs y documentos web personales o colectivos.
- 3.c. Información desde empresas, instituciones u organizaciones.

Se pueden reconocer más espacios desde los que se satisfacen las necesidades informativas de los usuarios, de igual modo que es posible agruparlas bajo otras categorías y precisar también diferencias, por ejemplo, entre la información gestionada desde los blogs, weblogs o bitácoras y la que diseñan algunos documentos web personales y colectivos.

La que aquí se propone no pretende agotar las posibilidades de identificar tipos de contextos o aplicaciones informáticas en los que se diseñan contenidos con la intención de satisfacer los diversos intereses informativos de los usuarios. Se trata de una aproximación a tres de los principales "sujetos" que están satisfaciendo necesidades informativas en la web, o que colaboran a ello. El fin es acercarnos a algunas de las características que incorpora el concepto de información en la red.

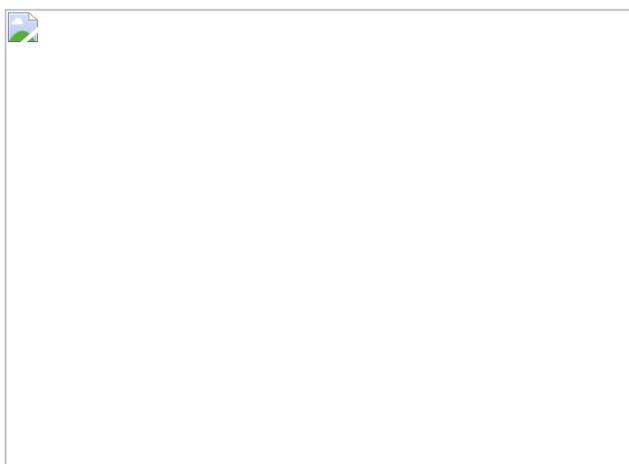


Gráfico: 1. Elaboración propia. Tres polos desde los que se desarrolla información en la web (2005:552)

El concepto de información vinculado al concepto de servicio en las ediciones digitales de los medios tradicionales

Se habla en España de la importancia de desarrollar un "periodismo de servicio" (Armentia / Caminos, 2003:219) o un "valor añadido de la información" (Sarasqueta en Armentia / Elexgaray / Pérez, 1999:239).

Diezhandino (1994:84) define el periodismo de servicio en el ámbito del periodismo impreso, pero se considera que, en cierta medida, lo que apunta es aplicable a la comunicación web. Algunos de los caminos que señala para desarrollar un periodismo de servicio son:

- Aportar al receptor la posibilidad de acción y/ o reacción,
- No limitarse a informar sobre sino para,
- Ser útil en la vida del receptor, ofrecer respuestas y orientación y no tanto datos circunscritos al acontecimiento.

Armentia/ Caminos (2003: 219). proponen vincular el concepto de actualidad (hechos sucedidos o descubiertos recientemente) con el de actualidad permanente (relato de hechos que por sus circunstancias o características específicas siempre interesan al público).

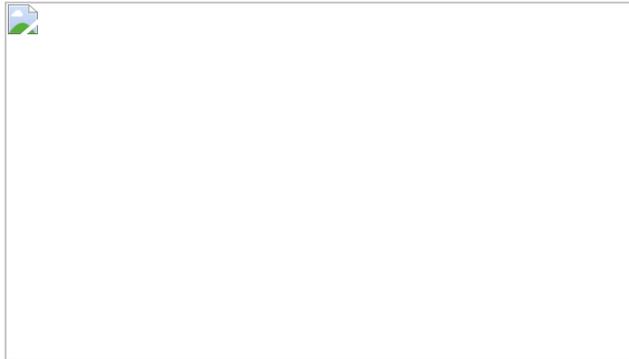


Gráfico 4: Elaboración propia (2005:553). Basado en Armentia/ Caminos (2003:219)

Relacionado con esta idea de actualidad permanente, los autores señalan la importancia de la contextualización, derivada de la capacidad de que disponemos en la red para acumular información.

Consideran el flujo informativo como algo no sustitutivo, sino acumulativo puesto "que hay informaciones que pueden perder actualidad desde un punto de vista estricto del término pero que, en jornadas posteriores, puede aportar un giro informativo sobre un acontecimiento dado" (2003:219).

Hoy vemos como las versiones digitales de los medios de comunicación tradicionales van incorporando poco a poco nuevos servicios o aplicaciones que combinan esta dualidad actualidad/ actualidad permanente.

Así, ofrecen últimos titulares: por ejemplo, a las diez de la noche se pueden leer algunos que especifican las 21:10 como hora de redacción, y también incorporan monográficos o recursos basados tanto en la recuperación de información (hemerotecas) como en la visualización de contenidos (infografía)

Además, algunos integran blogs o bitácoras especializadas, en los que se incluye sección de comentarios, introduciendo otras maneras de diseñar la información como manera de llegar a nuevos públicos,.

Daniel Martí recoge (16/12/2004) en "Lo que todavía no hacen los diarios digitales (Boczkowski)" las sugerencias más importantes de una entrevista a Boczkowski en La Nación. El miembro del consejo de tecnologías de la información y de la comunicación en la Asociación Americana de Sociología (Citasa) y también de la Sloan (MIT) apunta sobre el diseño de la información web:

La información se sigue tomando de las mismas fuentes y la que se genera tiene las características del medio original, como así también los ángulos que

se les dan a las noticias y la manera de presentarlas al lector. Solamente en forma muy gradual los medios on line comienzan a correr riesgos y a desarrollar prácticas más creativas, novedosas, únicas o mejor adaptadas al medio nuevo.

Información desde blogs y websites

Algunos blogs, documentos web y también los buscadores satisfacen necesidades informativas de los usuarios, proponiéndoles diferentes cuestiones, facilitándoles recursos, etc. De todos modos, consideramos que es una información diferente a la que se ofrece desde las versiones digitales de los medios tradicionales.

La involucración de algunos bloggers, que incorporan contenidos, sugerencias y recursos que los usuarios pueden vincular sus intereses, motiva que algunos weblogs, y páginas personales consigan la atención y la demanda de grupos de internautas, normalmente movidos por intereses de tipo específico o especializado. Esta demanda se traduce en una colaboración mutua entre personas con intereses comunes, que se aportan y construyen información de forma colaborativa, bien sea a través de comentarios publicados o de sugerencias realizadas a través del correo electrónico.

De esta manera, la función que desarrollan determinados documentos web y blogs como por ejemplo Alzado, e-Cuaderno, o Comunisfera, no parece tener mucho que ver con la que realizan las versiones digitales de los medios tradicionales, ni tampoco parecen compartir los mismos propósitos. Cada vez desde más blogs y páginas personales, se nos ofrecen recursos que nos acercan a la obtención de conocimiento, entendido éste en palabras de Hagedorn (2000:5) como: "Information that is analyzed by the user and leads the user to action" o, según (Arrow, 1984) en Boisot / Canals (2004:8). "knowledge is a set of expectations held by agents" .

Parece que en estas sedes web se tratan las noticias que no caben en los medios convencionales, en las reuniones de empresa, etc. Además, introducen comentarios sobre cuestiones de interés social, aplicaciones informáticas, etc. (en función de su especialidad) que, se van perfeccionando y re-diseñando, bien a través de la participación de los usuario, o por la actualización que suelen llevar a cabo los bloggers en algunos de los posts que van colocando.

Además, en ocasiones, los diarios de bitácoras, de manera similar a los buscadores, actúan como filtros de información, que ayudan o que guían al usuario ante la gran cantidad de recursos disponibles.

Blogs y buscadores como "filtros informativos"

Shayne Bowman y Chris Willis (2004:2) en el capítulo 5: de Nosotros el medio, titulado *Implicaciones para los medios y el periodismo*, Desafíos a la hegemonía de los medios explican que los blogs e incluso los motores de búsqueda se están convirtiendo en "medios de noticias" que guían a los usuarios a enlaces de su interés, convirtiéndose en filtros, simplificadores y clarificadores de las mismas. De esta manera, explican "añaden una nueva capa de intermediación que ayuda a las audiencias a clasificar la gran cantidad de información disponible".

Siguiendo con esta idea del papel de "fuentes de información" que adquieren los usuarios de manera sencilla en Internet, Daniel Martí (2002:4) matiza algunos de los cambios que suponen las herramientas de gestión de contenidos web en cuanto a la multiplicación de fuentes: "Parecen en parte superados aquellos limitados recursos propios de una agenda de escritores reconocidos, de un pequeño grupo de periodistas por empresa informativa o de los costosos equipos de realización de proyectos audiovisuales especiales para las cadenas, o de distribución videográfica. Casi cualquiera puede ser proveedor de servicios,

independientemente de su interés, a través de la world wide web”.

En cuanto a los buscadores, como explica Gómez Aguilar (2004:3) Google News “aprovecha el trabajo combinado de cientos de miles de periodistas y de miles de directores de periódico”. Se trata de un desarrollo del buscador y funciona de forma similar a éste: analiza el número de enlaces a un documento o noticia y la popularidad de los sitios web que le enlazan. La portada selecciona información extraída de más de 4.000 sitios de fuentes informativas, las agrupa por secciones (Internacional, Economía, Ciencia y Tecnología, Deportes, Espectáculos, etc.) y las ofrece a los internautas actualizadas cada quince minutos.

Los blogs desde una perspectiva más próxima al comentario, a la sugerencia y los buscadores desde un punto de vista más ligado a un criterio basado en el uso y en las referencias (número de veces citado por páginas de “prestigio”), establecen pautas a los usuarios en la selección de la información web. De todos modos, se hace necesario destacar que la inclusión de los buscadores de blogs integran también el criterio de cita en la valoración de éstos”.

Información desde empresas

La red permite desarrollar un mundo de relaciones partiendo de un producto o, incluso, de una disciplina o práctica profesional. Es por ello que muchas empresas están desarrollando una comunicación con matices informativos.

Con esto nos referimos a que, por ejemplo, un escritor que tenga publicado un libro que quiere publicitar, a la posibilidad de contratar un espacio en un medio impreso o unos segundos en una emisora de radio o cadena de televisión, se le suma la opción de, por ejemplo, gestionar un documento web.

Entonces, de la posibilidad de presentar lo más atractivo de su libro en unos segundos o en un espacio físico delimitado, pasamos a de diseñar un contexto, un “mundito” en el que ubicar ese libro. Y que puede estar formado por: datos sobre la biografía del escritor, descripciones de, por ejemplo la ciudad o el pueblo en el que se desarrolla la historia que nos cuenta, etc. A estos contenidos se le pueden añadir de manera sencilla recursos que incorporen y fidelicen a los usuarios como un boletín en el que se integran, por ejemplo, noticias relacionadas con la literatura. Además, cabe la posibilidad de que eventos en los que participa el escritor (tertulias, congresos sobre literatura, cursos de escritura, etc.) se avisen desde la página web.

Así, estas “informaciones” que, ubicadas fuera de contexto (mediante un spot, una cuña o un recuadro en soporte papel) resultarían “publicitarias” para la mayoría de los receptores, se convierten en informativas para unos usuarios que están interesados en los temas que se les ofrecen.

Respecto a esto, el Journal of Interactive Advertising publicó en primavera de año 2003. *Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience and Message Strategy*. Es una investigación que midió, mediante un análisis cuantitativo el tipo de mensaje que desarrollan los sitios corporativos.

Los autores analizaron las páginas principales de 160 webs corporativas, diferenciando las que se dirigen a los usuarios a través de una estrategia “informativa” de las que utilizan una “transformacional”, de tipo emotivo.

Explican que la mayoría utiliza la primera y en las conclusiones (2003:18) Sun Hwang, McMillan y Guiohk afirman la importancia de considerar los websites como espacios de una “nueva publicidad” que poco tiene que ver, como se expresaba líneas más arriba con los pop-ups o con los banners.

El concepto de periodismo de servicio del que hablamos en el punto anterior de esta comunicación, parece estar en línea con una publicidad diferente que aporta soluciones al usuario. Diezhandino (1994: 106) comenta las coincidencias entre ambas formas comunicativas explicando que "la información de servicio puede poseer las mismas coordenadas que le son propias a la publicidad, los mismos resortes persuasivos que le son propios al mercado publicitario".

Conclusiones

En este texto se ha realizado un pequeño paseo a través de tres de los significados que adquiere el concepto de información en la web, así como a algunos elementos que parece que es importante tener en cuenta para su desarrollo. Se considera que este y otros tipos de aproximaciones a un concepto como la información son necesarias para identificar elementos que debemos tener en cuenta para conocer su realidad, dado que es un término que, por estar sujeto a una realidad comunicativa, evoluciona y adquiere nuevas significaciones.

Para profundizar en la investigación en comunicación, parece importante, ir perfilando las novedades que se están produciendo en este concepto aplicado en la web. De esta manera, podría resultar más fácil la identificación de nuevas posibilidades en su diseño y desarrollo.

Referencias:

- Armentia, José Ignacio/ Caminos, José María (2003): *Fundamentos del periodismo impreso*, Barcelona. Ariel
- Armentia, José Ignacio/ Elexgaray, Jon/ Pérez, Juan Carlos (1999) *Diseño y periodismo electrónico*. Bilbao : Universidad País Vasco
- Boisot, Max / Canals, Agustí, 2004 "Data, information and knowledge: have we got it right?". UOC. La universidad virtual. IN3. Internet Interdisciplinari Institute. Working paper series wp04-002. Disponible en: <<http://www.uoc.edu/in3/dt/20388/index.html>>
- Bowman, Shayne y Willis, Chris, 2004, "Capítulo 5: Implicaciones para los medios y el periodismo" en "Nosotros y el medio". The Media Center at the American Press Institute. Disponible en: <<http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php?id=P58>>
- Diezhandino, María Pilar (1994) *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U.S News and world report y unos apuntes del caso español*. Bosch Casa Editorial.
- Gómez, Antonio, 2005 "Unir, Compartir, Distribuir: la Búsqueda de Información en la Red. El caso Google" *Razón y Palabra*. Revista electrónica latina especializada en tópicos de comunicación. ISSN: 1605-4806, nº 42. Disponible en: <<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n42/agomez.html>>
- G. Diago, Gloria (2005) "Aproximaciones al Diseño de la Información en Internet para la Investigación sobre Periodismo". En VV. AA. *Investigar sobre Periodismo* (coord. Xosé López García et al). Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística. SEP. Santiago de Compostela. Servicio de Publicacións e intercambio científico.
- Hagedorn, Kate, 2000. *acia*. Argus Center for Information Architecture. "Information architecture glosari". En línea: <http://argus-acia.com/white_papers/iaglossary.html>
- Martí, Daniel (2002) "La evaluación popular de premios a sites" en. Arriaga Flórez, M. Estévez Saá, J.M, Silva Echeto, V et.al (coord.) *Sociedades y Culturas. Nuevas formas de aproximación literaria y cultural* SELICUP. Sociedad Española de Estudios Literarios. Universidad de Sevilla, Arcibel. Formato C-D Rom
- Martí, Daniel (16/12/2004), "Lo que todavía no hacen los diarios digitales (Boczkowski)". *Comunisfera. Observatorio de e-comunicación*. Disponible en <<http://comunisfera.blogspot.com/2004/12/lo-que-todavía-no-hacen-los-diarios.html>>
- Hwang, Jang/ McMillan. J. Sally/Guiohk Lee, 2002 "Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy", *Journal of Interactive Advertising*, Volume 3, Number 2, Spring, 2002. Disponible en <<http://www.jiad.org>>

Lic. Gloria Gómez Diago

Integrante del Grupo de Investigación ICOM (CSI) del Dpto. de Psicología Evolutiva de la Comunicación, Universidad de Vigo, España