

## CAPÍTULO IV

### EL PERFIL DEL LECTOR DE NOTICIAS EN LÍNEA: INTERACTIVIDAD Y CARACTERÍSTICAS DEL PROCESO DE CONSUMO DE INFORMACIÓN\*



*Héctor Claudio Farina Ojeda\*\**

#### *Introducción*

El punto de partida de la investigación que aquí se reporta fue la pregunta: ¿de qué manera el lector establece una relación interactiva con los periódicos en línea? A partir de esta interrogante se construyeron los diferentes aspectos teórico-metodológicos, que van desde la apropiación y el desarrollo de conceptos fundamentales, hasta las herramientas para obtener, procesar e interpretar la información obtenida.

Debido a los cambios que se han dado con la aparición y masificación de internet, tanto en la manera de informar por parte de medios, así como en el modo de informarse por parte de los lectores, surgió la duda sobre la relación que establece el lector con los periódicos en línea. En este contexto, la discusión que se daba apuntaba más bien a las potencialidades de un lector en línea antes que a su comportamiento real. Por ello, faltaba la prueba empírica que estableciera qué es lo que realmente hace un lector en línea a partir del uso de las herramientas tecnológicas, dentro de un proceso de consumo de información.

---

\* El presente artículo constituye un resumen de algunos de los principales resultados de una investigación titulada *Los lectores y su interactividad con el periodismo en línea. Un estudio cualitativo de cinco casos*, presentada como tesis en la especialidad de Comunicación y Cultura de la Maestría en Ciencias Sociales de la UdeG.

\*\* Maestro en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación y Cultura, candidato a doctor en Ciencias Sociales por la UdeG. Correo electrónico: hecfar05@yahoo.com

Para realizar este estudio, de enfoque cualitativo, se tomaron cinco casos de estudio: lectores que fueron observados en forma sistemática durante su proceso de lectura y consumo de las informaciones en línea. Los casos corresponden a estudiantes universitarios, con nivel de licenciatura y maestría, que trabajan además de estudiar. De esta manera, se logró un registro minucioso que permite describir lo que hacen los lectores: qué leen, qué tipo de información buscan, qué herramientas usan, cómo las usan, entre otros aspectos.

Posteriormente, en una segunda etapa, se realizaron entrevistas para comprender los motivos por los cuales tenían determinadas formas de interactividad. Con ello hemos trazado un perfil del lector de noticias en su relación con los diarios en línea mediante el uso de herramientas tecnológicas, aunque en este texto nos centraremos en tres aspectos concretos: la selectividad, las formas de interactividad y participación, y las ventajas de informarse en línea.

Para contextualizar esta investigación –en forma breve– conviene hacer un recuento de la evolución de los periódicos, desde la versión impresa hasta las ediciones en línea, así como de las posibilidades de los lectores, para luego presentar los resultados.

### *El periodismo en línea y los lectores*

Javier Díaz Noci (2001) menciona que el periodismo en línea podría definirse como aquel que proporciona productos informativos periodísticos (vía internet), dedicados a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio del periodista y generalmente por las empresas que han hecho de ello su principal negocio. En este sentido, Díaz Noci justifica el uso «periodismo en línea», porque resulta más pertinente que otros términos como «periodismo digital» o «periodismo electrónico», que podrían presentar ambigüedades, pues también existe periodismo digital en la radio y la televisión, y el periodismo electrónico corresponde a una etapa anterior a la aparición de internet (2001: 43).

Esta aclaración sirve como punto de partida para un breve desarrollo del periodismo en línea, de la mano de una serie de recopilaciones importantes hechas por Alborno (2003) y Caballero González (2002).

En ese sentido, Albornozy menciona que la reconversión tecnológica de los diarios conoció una primera etapa, a finales de los años cincuenta y principios de los sesenta, con la utilización del procedimiento *offset*. Esta primera etapa fue liderada por periódicos estadounidenses (2003: 115).

Una segunda fase, que se consolida en Estados Unidos a mediados de la década de los setenta, afectó profundamente a la redacción, es decir, al corazón de la empresa periodística. Con la sustitución de las máquinas de escribir por los Videoterminalés (VDT's) se inauguró la redacción electrónica y se acabó con los procesos de reescritura, reduciendo los costes de mano de obra (*ibid.*: 116).

Al llegar a mediados de los años ochenta, los periódicos ya se habían transformado en medios electrónicos (en lo relativo al eslabón de la edición), restando sólo la transmisión electrónica hacia el usuario lector.

Siguiendo con la evolución, Albornozy explica que:

El último paso dentro de esta historia de cambios tecnológicos permanentes –la tercera fase de esta evolución– viene dado a partir del segundo lustro de la década de los 90, por el desarrollo de productos periodísticos en nuevos soportes digitales (CD Rom) y la irrupción de la *Word Wide Web* en la esfera comercial, que será usufructuada por las empresas dueñas de diarios y publicaciones periódicas de distinto tipo, primero en América del Norte y luego en Europa Occidental. Así, después de más de tres décadas de incorporaciones tecnológicas, los diarios encuentran una nueva forma de llegar a sus lectores a través de la tecnología de internet. Si bien no abandonan el tradicional soporte papel, suman sitios web donde publican sus ediciones electrónicas diarias (*ibid.*: 116-117).

En este orden de cosas, se produce el nacimiento del periodismo en línea, teniendo como cuna a Estados Unidos. Los historiadores coinciden en que el año de inicio de las ediciones digitales en internet fue 1994 y que el primer periódico en línea fue el *Mercury Center*, un desprendimiento del diario impreso *San José Mercury News* (perteneciente al grupo estadounidense Knight Rider), que incluyó el contenido informativo y los anuncios clasificados de este periódico impreso (*ibid.*: 117).

Ya desde 1994 era posible consultar las ediciones digitales de los periódicos más conocidos, mientras que en México las primeras ediciones en internet aparecieron en 1995 (Caballero González, 2002). Precisamente, el 6 de febrero de 1995 aparece por primera vez en la *web* el periódico mexicano *La Jornada*, demostrando así las nuevas posibilidades de internet para los medios convencionales de comunicación (Gutiérrez e Islas, 2000; Trejo, 1996:95). Trejo menciona que la página electrónica de *La Jornada* era renovada cada día y contenía los principales titulares, algunos artículos de opinión y las caricaturas más populares del diario.

No obstante, el periódico *Reforma* –cuya versión en internet también apareció en 1995– pretendió apropiarse del mérito de haber sido el primer diario electrónico en la ciudad de México. En su primera plana del 6 de abril de 1995, este diario se ufanaba de ser «el primer periódico a nivel mundial en ofrecer una versión electrónica en el formato original, incluyendo imágenes, fotografías y gráficas». *La Jornada* respondió de manera tácita, cuatro días después, con lo cual quedó claro de quién había sido la primicia de estar presente en internet (Trejo, 1996:96).

Luego aparecieron en la *web* otros periódicos, como *El Norte* –socio de *Reforma*– y *El Diario*, ambos de Monterrey. Igualmente, según menciona Trejo, *Excélsior* abrió su espacio en internet, y otros diarios como *El Economista* lo hicieron a través del servidor de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). También ese año apareció la versión en internet de *El Informador*, el periódico vigente más antiguo de Guadalajara.

Ese mismo año –1995– ya había por lo menos cuatro editoras de prensa en Ecuador, México y Costa Rica que experimentaban con sus propias ediciones electrónicas tomando como modelo la experiencia del *Mercury Center*; y para 1997, la mayoría de las empresas periodísticas latinoamericanas dio el salto a internet. A principios del siglo XXI se percibía que las empresas de Brasil, Argentina, México, Colombia y Venezuela estaban apostando fuerte por el desarrollo de sitios electrónicos de calidad (Albornoz, 2003: 120).

La salida de las publicaciones de la prensa diaria a la arena de internet primero fue en una fase de mimetismo en la cual las empresas editoras comenzaron a *subir*, con muy pocos recursos, «ediciones espe-

jo» de las ediciones impresas; es decir, los mismos materiales impresos eran los que aparecían en la edición en línea. A causa del *boom* de internet a mediados de la década de los noventa, muchos periódicos se apresuraron a crear sus ediciones digitales, sin tomar en cuenta las características propias del medio, como la interactividad y la posibilidad de actualizar la información durante el día (Caballero González, 2002).

En tanto en una segunda etapa los editores comenzaron a concebir publicaciones originales para el ciberespacio que procuraran explotar los tres principios fundadores de internet: la navegación, la hipertextualidad<sup>1</sup> y la interactividad.

Caballero González al respecto menciona:

Con el tiempo, el formato rígido importado de los periódicos impresos comenzó a transformarse: se rompió con el esquema temporal de renovar las noticias cada veinticuatro horas, ya fuera por secciones de últimas noticias, o por cintas que actualizaban la información; se promovió la navegación interactiva en los textos y archivos de noticias; se comenzaron a incluir gráficos animados, sonidos y, los más vanguardistas, videos (2002: párrafo 5).

En el caso de México, el debut definitivo del periodismo mexicano en internet se concretó en el año 2000 (Islas, 2002: 233). Si bien periódicos como *La Jornada* y *El Informador* ya habían aparecido hace 5 años, recién en este año empezaron a producir ediciones propias para internet y no sólo copias de las versiones impresas.

En este contexto, con la aparición de los periódicos en línea se ha dado una serie de cambios en cuanto al público: los lectores han cambiado su comportamiento y se han vuelto interactivos, tal como dicen Dobler (2001), Meso Ayerdi (2003) y Llano Aristizábal (2005), entre otros.

Precisamente, Llano Aristizábal sostiene que desde un punto de vista histórico-evolutivo, los medios de comunicación cambian en la medida en que la sociedad lo hace, ya que los medios no son estáticos

---

<sup>1</sup> Con la navegación se hace alusión a la capacidad de acceder a los diferentes contenidos en internet, en tanto con la hipertextualidad se apunta al enlace de un texto a otro, que permite seguir una serie de informaciones.

(2005: 4). Por eso, cuando el modelo de comunicación masiva parecía no tener declive, aparecen los medios interactivos y con ello se reacomoda el escenario de la comunicación, afectando a todos sus actores y replanteando el rol que cada uno de ellos tiene en el complejo conglomerado de la industria mediática.

En cuanto a estos cambios, hay una discusión más bien teórica antes que empírica sobre el rol de los lectores. Witt y Seoane (2005) dicen que el público dejó de ser pasivo como era con los medios tradicionales y que ahora es un usuario activo. En tanto Meso Ayerdi dice que el lector «ya no se contenta únicamente con el consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos» (2003: 7).

En este marco, se produce una renovación permanente y actualizada de los contenidos, así como se facilita el acceso a la información, hechos que son las claves del éxito del periodismo en internet (Edo, 2001). Sobre este punto, Dobler (2001) dice que no hay duda de que el lector nunca estuvo más cerca de los acontecimientos y que en toda la historia de la comunicación nunca se había tenido un acceso tan fácil y rápido a noticias, reportajes o artículos de opinión, como hoy en día, gracias a internet.

Pero no sólo tenemos que ha habido cambios y que se ha introducido la variable de la interactividad en la relación entre medios y lectores, sino que los lectores tienen un mayor poder, por su mayor cercanía a las fuentes de producción de mensajes desde la incorporación de internet a la vida diaria. García Villa (2000) dice que la información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, pues es el mismo usuario quien interactúa con el sistema y con otros usuarios a través de las comunidades virtuales, según sus áreas específicas de interés, y sus intereses por lo general son más sociales que políticos.

Una de las ventajas más notables de los nuevos medios frente a los medios tradicionales es la posibilidad de ofrecer espacios de retroalimentación y las dos formas más sencillas de obtenerla son por medio de formularios en línea y encuestas (Sancha, 2005).

Igualmente, una segunda característica de la interactividad es la posibilidad con que cuenta el usuario para poder gestionar los contenidos que se le presentan, por medio de herramientas interactivas. En ese sentido, la manera más común de hacerlo es mediante un motor de

búsqueda que permite un acceso directo a la información de interés y ayuda a encauzar los esfuerzos por obtener información puntual.

La gama de posibilidades abiertas para la interactividad es múltiple, pues además de los recursos ya citados se pueden utilizar herramientas como el correo electrónico, facilitando las direcciones de los periodistas, los blogs, foros de discusión, encuestas, sondeos, etc. Esto indica que si bien el objeto de estas herramientas es facilitar el acceso a información periodística, el lector también puede usarlas como entretenimiento o con fines no siempre informativos, como el ocio.

Finalmente, en este apartado es pertinente definir –brevemente– un concepto fundamental: interactividad. Por interactividad se entiende la capacidad que tiene el lector o consumidor de información en línea de «preguntar» al sistema y sentar así las bases para recuperar la información de la forma deseada (generalmente, pero no es algo absoluto); es decir, obtener una «respuesta» del sistema. Se trata de que el emisor no envíe un mensaje unidireccional, sin capacidad de respuesta, que el receptor no sólo puede aceptar o no. El receptor tiene así la posibilidad de tomar decisiones y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como dialogar de una forma u otra con el emisor (Díaz Noci, 2001: 96).

De esta manera, sentamos las bases mínimas necesarias para ubicar los resultados de la investigación, que presentamos a continuación.

### *La selectividad: distintos modelos y niveles para elegir contenidos*

Antes de analizar la selectividad de los lectores en línea, conviene establecer algunas precisiones sobre qué es la *gestión de informaciones*, pues esto nos permitirá esclarecer la naturaleza de los usos que veremos. *Gestionar* información en este caso consiste en el uso de programas informáticos o de herramientas tecnológicas para buscar o conseguir las informaciones que uno quiere. Por ejemplo, al usar un buscador como Google o Yahoo el usuario *gestiona* los contenidos por medio de la selección de palabras clave; es decir, le ordena a un programa informático que le facilite el acceso a los sitios en donde se encuentra la información sobre el tema seleccionado, ya sean noticias o informaciones de otro tipo.

Otro ejemplo de gestión es el que podemos ver con el *Feed Reader* 3.11, por medio del cual se hace una clasificación de secciones y temas sobre los que se quiere recibir información. El usuario utiliza el programa para gestionar los contenidos, para que estos lleguen hasta él. Igualmente, son ejemplos de gestión las listas de correo, las alertas y otros modos de selección. La información está diseminada en internet, y por medio de la gestión se logra llegar a la información que se quiere o que esta llegue a uno. Establecidas dichas aclaraciones, pasamos al análisis de la selectividad de nuestros sujetos de estudio.

Los hábitos de selección de noticias por parte de los lectores responden básicamente a una pregunta: ¿qué es lo que buscan en los periódicos en línea? A partir de las necesidades de cada uno, se van estableciendo estrategias de acceso a las informaciones en los medios digitales, con esquemas y modelos diferentes de acuerdo a cada caso.

Para analizar los comportamientos de los lectores en cuanto a su selectividad, partimos de las afirmaciones realizadas por algunos teóricos, para luego contrastarlas con los datos empíricos que nos indican cómo los lectores establecen una relación selectiva con los periódicos en línea y qué mecanismos usan para ello en cada caso.

Partimos de la afirmación de que el lector de noticias en línea se ha vuelto más selectivo en su proceso de consumo de información. Esto es en referencia a las potencialidades tecnológicas que ofrecen los medios en internet frente a la prensa tradicional impresa en papel.

Como ya habíamos mencionado, García Villa (2000) afirma que la información fluye tal y como los usuarios quieren que sea, ya que éstos son los que interactúan con los sistemas y con otros usuarios. En tanto Sancha (2005) dice que el usuario cuenta con la posibilidad de poder gestionar los contenidos que se le presentan, por medio de las herramientas interactivas.

Ante estas afirmaciones, veamos qué hacen efectivamente los lectores para establecer de qué manera seleccionan las informaciones y qué herramientas usan para gestionar los contenidos, si es que realmente lo hacen como presuponen los autores que han observado las potencialidades tecnológicas de internet.

A continuación iremos presentando los resultados de las observaciones hechas a los lectores, en los que iremos matizando los aspectos



que se consideren pertinentes. En el caso de Beatriz, se da un hecho llamativo con la consulta de *Mural*, pues revisa habitualmente sus titulares pero no gestiona ningún contenido, no lee ninguna nota completa ni intenta seguir enlaces o utilizar alguna herramienta interactiva. Se limita a observar los titulares de la portada, debido a que no tiene una suscripción para acceder a los contenidos completos.

Aquí se tiene una interactividad nula –el nivel más bajo de interactividad– y por lo tanto no hay gestión de contenidos ni selección de temas dentro de este diario. Pero, la consulta de los titulares de este periódico puede ser el inicio de un proceso de selección y búsqueda de noticias que lleve a esta lectora a gestionarse contenidos de otros diarios o portales informativos.

A partir de la lectura de los titulares de *Mural*, cuando existe alguna noticia o tema que le llame la atención, se inicia la búsqueda de esas informaciones por medio de dos canales frecuentes: la consulta directa de otros diarios locales en línea (*Público* y *El Informador*) o la gestión de los contenidos por medio del buscador Google Noticias. Una tercera opción es recurrir a la edición impresa del mencionado diario, pero generalmente es la última opción porque las dos primeras son más rápidas y efectivas.

La primera opción de consultar *Público* y *El Informador* la lleva a buscar la información que le interesa primero en la portada y luego en la sección específica, cosa que ya sabe luego de consultar *Mural*. Aquí tiene un nivel de interactividad baja, que la lleva a navegar por los contenidos de los diarios, siguiendo los enlaces que estos medios le ofrecen de antemano.

La segunda opción es muy frecuente: recurre al buscador para encontrar rápidamente todo lo que se publicó sobre el tema que le interesa, sin importar en qué medio se encuentre. Esto lo vimos en el caso de la búsqueda de una noticia sobre inmigrantes chinos, que terminó leyendo en varios diarios locales y nacionales, siguiendo los resultados que le arrojó la búsqueda en Google Noticias. Esta es una forma de gestionar contenidos –lo que menciona Sancha– empleada habitualmente por los lectores.

La interactividad que se logra de esta manera es de nivel medio, lo que permite que el lector busque y le «pregunte» al sistema sobre los

temas de su interés, así como el sistema «responde» presentando una serie de opciones con los contenidos que se ajusten a la descripción establecida por el lector cuando se inició la búsqueda.

La gestión de contenidos informativos por medio de un buscador como Google rompe con la idea tradicional de que un lector es consumidor o «cliente» sólo de ciertos periódicos, ya que termina leyendo cualquier diario o sitio informativo en el que se encuentre la información que busca.

El nivel de interactividad baja o *navegacional* es frecuente en los hábitos de los lectores, que consultan determinados periódicos y empiezan a seguir los enlaces y navegar por los contenidos, de acuerdo a las opciones que ofrecen los sitios. Por ejemplo, Beatriz consulta *El Informador* y *Público* de una manera similar: empieza por la portada y luego va siguiendo los enlaces de las secciones que le interesan: locales, nacionales, cultura, etcétera.

En cuanto a Elba –otro de los casos de estudio– también consulta con un nivel de interactividad navegacional, pero sólo cuando se trata de los locales *Público*, *El Informador* y *Mural*. En estos casos la revisión pasa por los titulares y luego por las secciones que son de su interés, siguiendo los enlaces internos de los diarios. En el caso de los informativos extranjeros, su proceso de lectura es diferente y se encuadra en otra forma de selectividad que iremos explicando.

Por su parte, otro de los sujetos estudiados, Luis, también se maneja en el nivel navegacional, siguiendo enlaces dentro de las posibilidades que ofrecen *La Jornada* y *Público*. El uso de las herramientas interactivas de este lector es muy limitado, al punto de que casi no sigue enlaces, prácticamente no usa buscadores para gestionar contenidos ni revisa los archivos. Su interactividad se mantiene entre nula y baja, salvo una excepción: la participación activa en un foro por medio de encuestas, sondeos y opiniones. De no ser por este canal de interactividad, este lector casi no utilizaría herramientas interactivas para leer los diarios.

En el caso de Elliot, otro lector estudiado, también utiliza el nivel navegacional en su proceso de lectura, ya que su primer «recorrido» por los contenidos de los diarios empieza por la portada, para luego ir a las secciones de su interés, generalmente las de arte, y específicamente sobre cine.

En este nivel de interactividad vemos que la selectividad de los lectores se manifiesta en cuanto a los periódicos que eligen, las secciones o temas de su interés y las noticias que van seleccionando dentro de las ofertas de cada sitio. Dentro de este nivel, el usuario interactúa con el sistema pero la información todavía no fluye como él quiere que sea –como García Villa (2000) presupone que ocurre–, pues las opciones de selección que el lector toma son las que establecen los mismos periódicos. En otras palabras, en este nivel es todavía el periódico el que establece el flujo de las informaciones presentando las opciones. Para lograr que la información fluya como quiere el lector es necesario dar un salto al nivel medio de interactividad y gestionar contenidos propios, independientemente de las ofertas establecidas por los diarios.

Y si bien Sancha (2005) dice que el lector puede gestionar sus propios contenidos, esto debe entenderse en diferentes niveles de interactividad, de tal manera que en un nivel navegacional se gestionan los contenidos dentro de las opciones que ofrece un periódico; mientras que en un nivel de interactividad media se gestionan contenidos que se encuentran en cualquier periódico o en cualquier sitio de internet. De esta manera, se trasciende a los propios medios y se proyecta hacia internet, en busca de información.

Pero, ¿cuándo y cómo se produce el salto de los lectores de un nivel a otro, en busca de seleccionar contenidos de cualquier fuente?, ¿qué estrategia de selección de contenidos usan, además de las establecidas por los mismos periódicos?

La ruptura o el salto hacia una gestión de contenidos se produce cuando alguna noticia llama la atención –como vimos en el comportamiento de Beatriz– y se quiere obtener más información relacionada. En estos casos generalmente recurre al buscador independiente Google, mediante el cual accede a las informaciones publicadas sobre el tema que le interesa, en cualquier diario o sitio informativo del mundo. Pero también se da el caso –aunque con menos frecuencia– de que recurra a los buscadores que tienen los mismos periódicos, con lo que obtiene toda la información que se ha publicado sobre el tema en ese diario.

¿Cuándo usa un buscador independiente y cuando el de algún diario? Beatriz responde:

Cuando utilizo un buscador dentro de un periódico en concreto es porque tengo referencia de que esa noticia fue publicada en ese periódico. No tengo la certeza, pero tengo la referencia. Y cuando busco en otro, es una de dos: porque está en un periódico al cual no tengo acceso o porque no tengo idea de en qué periódico se publicó. Entonces voy buscando la noticia, sin importarme en qué periódico esté. Y ya el buscador, que es muy eficiente para mí, Google, ya me dará las noticias, no solo de aquí sino de cualquier parte del mundo donde aparezca lo que busco.

El proceso de selectividad en este caso se basa en seguir los enlaces o el «acomodo» que le dieron a los contenidos en los periódicos, salvo que busque una noticia concreta: entonces recurre a los buscadores y se concentra en encontrar la información, sin importar en dónde la encuentre. Esto nos indica que si bien hay comportamientos habituales en la selección de noticias y periódicos habituales de lectura, esto no representa una limitación para el acceso a las informaciones. Los lectores ya no dependen de sus fuentes habituales, sino que gestionan sus propios contenidos para satisfacer sus necesidades de información, apropiándose de herramientas interactivas que facilitan su búsqueda y acceso.

En el caso de Elba, encontramos que su selectividad tiene mecanismos diversos y un orden establecido. Además de navegar por los contenidos de los diarios locales, esta lectora tiene una clasificación en su menú de «favoritos» que le permite acceder directamente a las secciones que son de su interés, en los diarios que eligió. De esta manera, accede directamente a las secciones de cultura, tecnología, arte, así como a diferentes blogs sobre investigaciones científicas, sobre México, literatura, etc. Esto le permite llegar directamente a las secciones que le interesan sin pasar por las portadas de los diarios, como ocurre cuando consulta un blog en *Reforma*. Es una selección ordenada y anticipada de lo que le interesa.

Este orden facilita consultar en poco tiempo numerosas secciones de diferentes diarios, nacionales e internacionales, como el suplemento *Babelia* y la sección de Tecnología de *El País*, la noticias sobre «la red», en *Clarín* o los blogs en *Reforma*. Por el mecanismo de selección, ya no se necesita buscar las secciones ni abrir los periódicos: se llega en forma directa a lo específico.

Otro mecanismo que usa Elba para seleccionar noticias es el correo electrónico, por medio del cual recibe diariamente los titulares sobre los temas que le interesan –que ella seleccionó de antemano– de diarios como *The Washington Post*, *Clarín* y *El País*. Los titulares son «alertas» que indican lo último que se ha publicado sobre los temas de interés de los lectores, como por ejemplo, sobre tecnología.

Los motivos que tiene esta lectora para usar este mecanismo son explicados por ella misma:

Cuando decides que un periódico te envíe la información específica, te ahorras también tiempo en estar revisando todos y cada uno de los periódicos. Porque si lo hiciera así de seguro me llevaba cuatro o cinco horas. Entonces, tú puedes decidir qué es lo que te interesa que te envíen constantemente o día a día.

Una forma peculiar de selección de noticias es la que tiene mediante el uso de la herramienta *Delicious*, que se da sobre todo cuando consulta *La Jornada* y *El País*. En estos diarios las noticias son seleccionadas de manera rápida y enviadas a una página personalizada, en donde quedan archivadas todas las notas que envía. Esto nos indica que se hace una selección rápida para archivar las noticias, en vistas de la fugacidad de las publicaciones que son renovadas permanentemente. Basta con un rápida revisión de estos periódicos para seleccionar los titulares que parecen interesantes y guardarlos para cuando se tenga más tiempo para una revisión más minuciosa.

Precisamente, cuando se produce esta revisión de los materiales archivados en *Delicious*, nuevamente se hace una discriminación: se seleccionan los temas interesantes y se guardan, en tanto se van descartando los que resultaron no tan interesantes. Igualmente, otro procedimiento de selección se da dentro de la página de *Delicious*, en donde puede acceder además a la selección de noticias que hacen otros usuarios, por lo que a menudo utiliza el buscador de la página para encontrar publicaciones relacionadas a sus temas de interés.

En otras palabras, selecciona a partir de los periódicos, vuelve a seleccionar de su propia selección, y selecciona nuevamente a partir de las selecciones de otros usuarios.

La selectividad de los contenidos se presenta en forma muy distinta en el caso de Hécuba, otra lectora estudiada, quien por medio del programa *Feed Reader 3.11* elige las noticias que le interesan de numerosos diarios, blogs y otros sitios informativos. Este programa le permite recibir actualizaciones de las noticias referentes a secciones como «ciencia» y «cultura», de *La Jornada*, «cultura y sociedad» de *BBC Mundo*, entre otros.

De esta manera, ya no necesita revisar los diarios para buscar sus noticias: las recibe directamente y a partir de la selección establecida, va saltando de titular en titular hasta que encuentra algo que le interese. En este caso, el proceso de lectura se inicia directamente por la selección de los contenidos ya pre-seleccionados, por el resultado de «ordenarle» al sistema que le provea los temas que le interesan. Así, abarca más diarios pero menos temas. Discrimina de antemano las noticias que no le interesa consultar.

Los temas que busca dentro de la prensa son mayormente publicaciones sobre ciencia, sobre libertades civiles, libertad de prensa y algunas notas llamativas o curiosidades. La forma de acceder a los contenidos periodísticos se ajusta a las necesidades de esta lectora, quien utiliza una tecnología que rompe con el esquema tradicional de consulta de los diarios en línea. Ya no necesita revisar los diarios, sino que sólo los consulta cuando persigue alguna noticia en concreto.

La pregunta que salta es, ¿cómo decidió utilizar este programa y para qué? Ella explica:

Me empecé a dar cuenta de que existía esa nueva tecnología de los RSS, pero como desde que hacía páginas de internet ya no había estado en contacto con las nuevas «tecnologías» que habían en la *www*, me llamó la atención asegurarme de qué era eso. Entonces encontré el programa, porque no me había gustado la forma de agregar las noticias en los navegadores... encontré el programa *Feed Reader* y descubrí que se le podría agregar los RSS que tú quisieras, porque ya casi todos los servicios de noticias están divulgándolas por medio de esos códigos, de esos RSS. Y ya para mí fue fácil y empecé a buscar algunos que fueran de mi agrado, entonces duran un tiempo y cuando me enfadan los cam-

bio por otro... o los elimino. Y me parece una forma muy práctica de seguir las noticias.

La gestión de contenidos que se da es intensa, al punto de seleccionar no sólo secciones, sino temas que se publican en cualquier fuente. El uso de este programa indica un conocimiento tecnológico o una competencia computacional básica, para instalarlo y para ir ajustándolo de acuerdo a las necesidades de información que se tienen.

Dentro del programa, un caso de selectividad interesante es el que se da con Yahoo Search, que utiliza como motor de búsqueda para encontrar todas las publicaciones que se hacen sobre «libertad de prensa». Esto permite acceder a contenidos publicados en cualquier diario, de cualquier parte del mundo, como se dio en el caso observado cuando a partir de la búsqueda terminó leyendo un diario de Malasia. Ya no hay necesidad de estar pendiente de los diarios para ver si se publica algo sobre algún tema específico. La tecnología facilita el acceso.

La practicidad es un motivo importante para usar este tipo de programas, pues facilita la lectura de titulares de numerosas fuentes, de acuerdo a una clasificación que limita el espectro de las noticias cuyos títulos se seleccionan. Pero como todo sistema, presenta ventajas y desventajas, por lo que esta lectora también utiliza otros mecanismos de selección de noticias para satisfacer sus necesidades.

El correo electrónico también sirve como mecanismo de selección. Diariamente, recibe por este medio los titulares del diario *El Debate*, a partir de los cuales decide si le interesa leer algún contenido en concreto y navegar por el periódico. De esta manera recibe una serie de opciones que se convierten en el inicio de su consulta de las informaciones de este diario.

Los titulares de *El Debate* son más fáciles de seguir a partir del correo electrónico, pues no resultó práctico incluir las noticias en el programa *Feed Reader*, ya que aparecían muchos errores. La tecnología de la página de este diario parece no ajustarse al programa, por lo que se recurre al correo, que igualmente satisface las necesidades de selección y acceso a las noticias. Así mismo, existe información complementaria que llega mediante el correo, como el boletín de *Periodismo en las Amé-*

ricas, que se trata de una selección de noticias sobre periodismo en los países de Latinoamérica.

De esta manera, casi todas las noticias que consulta ya están preseleccionadas, tanto desde el programa *Feed Reader* como desde el correo electrónico. Pero, este esquema de selección no implica que no se recurra a otro forma de selección, como el caso de la navegación por los contenidos que ofrecen los periódicos. Los programas informáticos y las herramientas interactivas como el correo electrónico facilitan el acceso a las informaciones noticiosas, pero no son aplicables a todos los casos y no cubren todas las necesidades.

Pero a pesar de tener alertas, resúmenes y recibir por correo muchas noticias, sigue consultando directamente periódicos en sus sitios de internet. No obstante, la posibilidad de gestionar contenidos y saltar a cualquier fuente en busca de la información se aplica con mucha frecuencia en este caso: basta con que una noticia sea llamativa, con que aparezcan personajes llamativos o términos desconocidos, para recurrir directamente a Google y buscar información que complemente o amplíe la que se tiene.

Una forma de selectividad que incluye el uso del correo electrónico, pero no depende de la oferta de los periódicos, es la suscripción a listas de correo, en donde los usuarios pueden seleccionar los temas de su interés e ir recibiendo materiales en forma periódica. Este es un mecanismo utilizado por Elliot como una forma de recibir información específica sobre los temas de su interés, con lo que complementa su revisión de los diarios y las noticias que recibe por correo del *New York Times*.

La lista de correos funciona a partir de que el usuario se registra o se da de alta en el sitio, entonces la lista opera como un gestor de correos que accede a las direcciones electrónicas. El usuario solo tiene que registrar su dirección de correo y ya empieza a recibir todos los correos que otros usuarios envían a la dirección del servidor. Dentro de la lista se pueden seleccionar los temas sobre los que uno quiere recibir información.

Los temas de interés determinan de qué manera se realiza la búsqueda de la información. Para acceder a los contenidos sobre cine y música –sobre todo– Elliot recurre a la consulta de periódicos locales e internacionales, en este caso el *New York Times*, debido a que publica



todos los días numerosas noticias sobre cine, música y arte. Por lo general, en este periódico encuentra más información sobre el arte que en los diarios locales, de ahí que prefiera navegar por los contenidos del sitio. No obstante, este lector tiene la ventaja de comprender el idioma inglés, por lo que el periódico le resulta atractivo, pero para una persona que no entienda este idioma no existiría el mismo atractivo.

Como hemos visto, los mecanismos de selección de noticias e informaciones son muy variados y cada lector decide establecer formas de relación con los periódicos en línea para acceder a las informaciones que satisfagan sus necesidades. Para ello, no sólo seleccionan los temas de su interés, sino que utilizan las herramientas interactivas que facilitan la selección y el acceso, como el caso del programa *Feed Reader*, el correo electrónico, las listas de correo, los buscadores, entre otros.

Dentro del proceso de selección no hay esquemas rígidos. Los lectores se apropian de las herramientas que más les convienen y las utilizan para navegar, gestionar contenidos dentro o fuera de los diarios, o recibir informaciones de usuarios con intereses comunes. De acuerdo a lo que buscan, los lectores se pasean por los distintos niveles de interactividad, desde sólo observar titulares, hasta seguir enlaces y buscar información específica. Sólo cuando se gestionan contenidos en una interactividad media, como cuando se usan buscadores, se cumple lo que García Villa dice sobre que «la información fluye tal y como quiere el usuario» (2000: 4).

A la luz de estos comportamientos, podemos afirmar que los lectores se volvieron más selectivos al transformarse en lectores en línea, pasando de la lectura de diarios impresos en papel a los diarios en línea. Como menciona Beatriz:

Sí, porque antes leía de una pasada general, pero ahora puedo darme el lujo de enfocarme a una noticia, investigar hasta las últimas consecuencias si es mi deseo, o si lo necesito para alguna investigación o por interés propio.

Para seleccionar noticias ya no hay problemas de espacio (basta un enlace para acceder a notas relacionadas a un tema, cosa imposible en un diario impreso) ni de tiempo, pues en pocos segundos se puede

acceder a contenidos por medio de un buscador. La diferencia radica en la forma en que cada quien selecciona las noticias y las herramientas tecnológicas que utiliza para ello.

### *Interactividad y participación*

Witt y Seoane (2005) establecen que el público dejó de ser pasivo como era con los medios tradicionales y que ahora es un usuario activo. Esta afirmación, sin embargo, no explica cómo se comporta un usuario activo y qué lo diferencia de un usuario pasivo. En este apartado veremos los comportamientos de los lectores y trataremos de explicarlos en cuanto a su participación activa como usuarios.

Una primera aclaración que conviene realizar es que el término de «público», utilizado tradicionalmente para definir a los receptores de mensajes emitidos por los medios de comunicación, no puede ser aplicado a los lectores, ya que estos en realidad son «usuarios», pues no se limitan a observar sino a darle usos a las distintas herramientas tecnológicas, con el fin de conseguir sus objetivos, que pueden ser el acceso a noticias, búsquedas, participación en espacios interactivos, etcétera.

Los comportamientos de nuestros sujetos de estudio nos llevan a una clasificación de los niveles de la interactividad que estos tienen, desde el seguimiento de enlaces hasta la participación constante en espacios de opinión o discusión. Una forma de pensar en un usuario «activo» es con base en la selectividad que tiene, que lo lleva a apropiarse de distintas herramientas para buscar y encontrar las informaciones, independientemente de donde se encuentren éstas. Pero este tipo de lector no es el más activo, sino que en un nivel superior de interactividad –el más alto– el lector se vuelve productor de sentido y tiene una participación en espacios de intercambio de ideas, con periodistas y otros lectores.

Esto nos recuerda lo que Meso Ayerdi dice respecto de que el lector «ya no se contenta únicamente con el consumo de medios interactivos, sino que también participa en la producción de contenidos» (2003: 7). Ahora veremos de qué manera los lectores participan en dicha producción y qué tan frecuente es esto.

De los cinco casos estudiados, cuatro de ellos prácticamente no tienen participación en espacios interactivos, como los blogs de los perió-

dicos, los foros, espacios de opinión y otros. Casi no envían comentarios ni escriben a los periodistas, pese a que están disponibles las direcciones electrónicas de los autores de las notas y que existen numerosos mecanismos para enviar sus puntos de vista a los diarios. Dos de los lectores participan sólo en sondeos o encuestas –en donde sólo se elige una opción y se vota–, pero dicha participación también es esporádica.

Sobre la participación poco frecuente, Elba explica sus motivos:

Creo que es falta de tiempo, de ponerte a armar una respuesta o querer armar una respuesta. Segundo, en mi caso soy tímida, es mi personalidad. Aunque puedo tener una crítica verbal en el momento, ya para accionar este tipo de herramientas soy tímida, todavía me cuesta trabajo.

El concepto de «activo» para esta usuaria se relaciona con la producción; es decir, con la participación en espacios interactivos por medio de opiniones personales. El «activo» es el que responde y no se conforma con aceptar lo que dice una publicación. Más bien expresa su punto de vista y hace uso de las posibilidades tecnológicas que facilitan la participación de los lectores.

En el caso de Beatriz sólo tiene una participación esporádica cuando vota en encuestas. Argumenta que esto es más cómodo que contestar una encuesta en persona, dar la cara escribiendo una respuesta concreta en un blog o tomarse la molestia de ordenar sus ideas y escribir, algo que «siempre será más cansado», y además no tiene tiempo. El factor tiempo en este caso es determinante para una interactividad alta, pues como el tiempo que le dedica a la lectura de periódicos es reducido, prácticamente no considera la posibilidad de utilizar los mecanismos de participación.

Por su parte, Hécuba también manifiesta tener una participación esporádica y casi nula en estos espacios de interactividad, aunque tiene un blog propio y alguna vez participó con comentarios en otros blogs. Dice que siempre se ha movido como observadora y que en ocasiones puede que envíe algún comentario, pero generalmente no lo hace por la lentitud que pueden tener las respuestas, así como por la fugacidad de internet:

Tú puedes escribir un comentario y en 15 minutos se te olvida que lo escribiste y nunca más vuelves a saber de una respuesta de la persona. Porque hay tantas páginas que olvidas que escribiste algo en ese foro, ya no vas a volver...es como en Youtube cuando hay una discusión bajo un video, muchas veces escribo cosas pero se me olvida y ya nunca más vuelvo al video, a esa rola, a ver qué me respondió esa persona. En el caso de los columnistas, no me siento mucho a esperar, entonces como que a veces no hay tanto interés... no es como la comunicación personal.

Esto nos indica el temor que existe sobre que tanto la participación como las respuestas se pierdan dentro del ciberespacio, donde las opciones de participación son numerosas. No se usan los espacios porque pueden no recibir las respuestas esperadas (como en el caso donde los lectores comentan noticias pero no reciben respuestas de los periodistas); además la fugacidad de las publicaciones hace que los temas de discusión cambien rápidamente y con ello se olviden las respuestas a discusiones anteriores.

El fenómeno de la interactividad alta se da en los hábitos de Luis, un usuario que curiosamente utiliza muy pocas herramientas interactivas, al punto de que prácticamente no usa buscadores ni el archivo, sino que se limita a leer las noticias. Pero a pesar de que utiliza pocas herramientas y lee pocos diarios, Luis se dio de alta en un foro en el que participa respondiendo encuestas, enviando comentarios y respondiendo en forma constante preguntas o cuestionamientos que hacía el columnista por medio del correo electrónico.

El mecanismo de participación en el foro *Dinero*, de Enrique Galván Ochoa, en *La Jornada*, implica el uso del correo electrónico para recibir y responder sondeos y encuestas, así como para enviar y recibir comentarios sobre ciertos temas. Las respuestas de Luis iban dirigidas tanto a Galván Ochoa, a su correo personal, como al foro, en el que también se publicaban respuestas de otros lectores:

... por ejemplo yo leía su nota y sobre esa nota le hacía un comentario y a ese comentario él respondía... además de que si yo lo quería, lo podía subir al foro para que otros lectores leyeran mi comentario

y me enviaran opiniones respecto de mi comentario. Yo se lo enviaba a su correo directo, el que registra como su correo personal. Y él me lo respondía [...] Entonces eso para mí era agradable en tanto que yo sentía que era una persona que se interesaba por lo que tú le estabas mandando de opinión.

La participación en este foro se debe, primero, a que se trata de una columna de interés para el lector, pues se tratan temas económicos y el lector es economista. Luis dice que no buscaba protagonismo ni esperaba beneficios por esta participación, sino que más bien buscaba participar:

Yo sentía que era solamente una forma de participar en la construcción de una nota, que él obviamente podía sacar, y ya. O sea, y además para mí el factor tiempo es fundamental ahora; entonces al tener yo tanto tiempo me podía dar ese gusto de estar escribiendo opiniones al periódico que yo leía.

El sentido de esa participación consiste en discutir sobre los temas que se plantean y no quedarse sólo con las versiones simplificadas que pueden difundirse por medio de la prensa:

No me interesaba ser protagonista, no me interesa ser protagonista pero sí participar. Entonces creo que si bien hay muchas cosas que son de sentido común, erróneas o malas, creo que no es así de simple, bueno o malo. [...] entonces a la gente, al lector común, creo que soy un lector común, al lector común nos pueden engañar, incluso los propios medios, y más que los medios, los propios periodistas.

Esto nos muestra que se trata de un lector reactivo a aceptar de manera simple lo que la prensa publica, por lo que acciona los mecanismos de respuesta en busca de explicaciones que sustenten o desmientan lo difundido en los diarios. No se contenta con la recepción del mensaje, sino que lo pone en tela de juicio y plantea sus propios puntos de vista, convirtiéndose en un productor de sentido. No sólo

expresa sus opiniones, sino que con ello da pie a que otros opinen y que el mismo columnista tome en consideración estas opiniones para producir un nuevo artículo.

No obstante, esta interactividad alta también es limitada por el tiempo y las ocupaciones. La participación en el foro se inició hace tres años, pero actualmente es más limitada que en el primer año, cuando tenía una participación más activa, respondiendo todas las encuestas y enviando comentarios.

Esta participación activa con una interactividad alta, sin embargo, parece contrastar con el perfil poco tecnológico que tiene Luis. La pregunta es, ¿por qué no utiliza las numerosas herramientas interactivas que tienen los periódicos e internet, pero sí utiliza un canal de interactividad alta como un foro?:

...soy como un usuario de internet precario, es decir, que no utilizo toda esa gama de herramientas que pueden tener desde el medio o la página, hasta el propio internet. Entonces me concentro en lo que quiero. Y lo que quiero es leer el periódico. El punto clave para mí es que quiero leer el periódico. Ya si después de eso se desprenden otras pequeñas cosas como mandarle la nota a un amigo, como mandar un comentario a un foro, como contestar una encuesta, esas son como las cuestiones secundarias. [...] Ese otro tipo de herramientas a mí me parece que tienen que ver más con un usuario de internet que con un lector de periódicos.

El lector es el que establece sus prioridades y luego busca satisfacer sus necesidades. La necesidad clara de Luis es leer el diario e informarse, y a partir de ahí se desprenden otras necesidades secundarias, como la participación en el foro. Para satisfacer sus necesidades de información, él dice que no necesita usar muchas herramientas interactivas, sino que prefiere informarse en forma «tradicional», como si leyera un diario impreso en papel.

La participación en el foro es la que rompe con su proceso de lectura tradicional de los diarios. Si no fuera por el uso de este mecanismo de intercambio de información, este usuario tendría un nivel de interactividad entre nulo y bajo.

Los casos observados nos indican que pese a que los diarios habilitan numerosos espacios y herramientas para la participación de los lectores, esto no significa que se les den los usos esperados. Por un lado, los diarios fomentan la participación de sus lectores, pero por el otro son los mismos lectores los que deciden qué necesidades son las que buscan satisfacer. Los espacios propuestos no responden necesariamente a los intereses de los usuarios, pues algunos se conforman con leer noticias, seleccionar o archivar lo que les parezca interesante.

### *Las ventajas del lector en línea*

Los lectores persiguen ciertos beneficios o ventajas al utilizar herramientas interactivas en su proceso de lectura de noticias. Esto se puede ver sobre todo al establecer las ventajas de leer en línea frente a la lectura de periódicos impresos en papel.

Cada lector obtiene beneficios al utilizar herramientas como buscadores o programas de selección de noticias, pues estos permiten un acceso rápido a los contenidos específicos que cada uno busca. Permiten la comparación de noticias publicadas en varias fuentes, para tener una idea más acabada sobre un determinado tema, así como permiten acceder a los temas relacionados al tema en cuestión.

Los lectores obtienen ventajas al recibir informaciones por correo, pues se ahorran la tarea de buscar directamente en los periódicos, o utilizan esos correos como el punto de partida para iniciar una búsqueda de información. Tanto al enviar como recibir informaciones, los lectores mantienen una relación cercana con las noticias, que anteriormente no existía, cuando los hábitos de lectura se limitaban a la prensa impresa en papel.

Las ventajas iniciales son claras: hay un ahorro de tiempo y de dinero. Todos los sujetos de este estudio coinciden en que resulta mucho más fácil leer en línea, porque se puede acceder a numerosos periódicos y seleccionar los temas que quieran, ajustando todo el proceso de lectura al tiempo de que dispone cada uno. Se puede encontrar en poco tiempo lo que se busca, leer en el momento o archivar las informaciones para revisarlas más tarde.

Los lectores en línea no necesitan ir a buscar los diarios al puesto de revistas, pueden leer varios periódicos a la vez, al tiempo que hacen otras cosas, y pueden leer a la hora que más les convenga, pues las noticias no sólo siguen estando ahí sino que se van actualizando permanentemente. La recuperabilidad alta que se tiene por medio de archivos en línea y buscadores facilita a los lectores la «actualización» sobre las noticias, mientras que con la prensa impresa es mucho más complicado recuperar la información y actualizarse, pues se trataría de un proceso manual de revisión de ediciones anteriores y no de un proceso automático como ocurre en línea.

Las ventajas del ahorro económico también son evidentes: los consumidores de informaciones en internet no necesitan comprar todos los periódicos que quieren consultar. Una vez que están conectados a la red de redes pueden acceder libremente a la gran mayoría de ellos –salvo el raro caso de diarios que exigen suscripción–. El costo de los periódicos no es un impedimento para los lectores, pues el acceso es gratuito, una vez que uno se conecta a internet.

Como explica Elba, el elevado costo que representa acceder a la edición impresa de diarios internacionales como *Le Monde* o *El País* impide que se puedan comprar con frecuencia. «Pero además de que te cuesta mucho, no tienes el acceso todos los días», menciona.

Comprar varios periódicos, tanto nacionales como internacionales, para consultar sólo algunas noticias o temas de interés, es poco viable y en la práctica poco frecuente por el elevado costo. Pero al hacer las consultas en línea, el proceso se vuelve común y habitual.

Los lectores de periódicos en línea tienen mecanismos que estrechan las relaciones con los medios, los periodistas y otros lectores. Esto facilita la comunicación y el intercambio de informaciones, ideas y opiniones, como lo explica Luis:

Tú puedes tener contacto tanto con otros lectores como con los propios columnistas, o con el propio medio, porque puedes mandar una carta al diario sobre los temas que ellos están publicando o sobre otros temas. Y eso es directo porque te da el acceso, o sea el *link*, la liga... entonces tienes contacto o puedes tener contacto con lectores o con el propio medio.



Además, la facilidad de acceder a espacios en la prensa en línea está dando oportunidad a que mucha gente se exprese sin limitaciones de espacio, mientras que en la prensa impresa hay limitaciones de páginas y espacio dedicado a los lectores. La participación se convierte en una opción relativamente fácil, en tanto cada lector decide si quiere usar o no los mecanismos de participación.

Igualmente, más allá del vínculo con los diarios, la información puede ser compartida fácilmente entre usuarios y grupos de interés, en espacios como las comunidades virtuales y las redes sociales. Ahora resulta muy fácil enterarse de las noticias y difundirlas en forma rápida a todo el mundo, lo que le da cierta universalidad, según dice Hécuba:

Ahora se puede compartir las notas del periódico en espacios de internet denominados foros sociales, las redes sociales que ahora están tan de modas como Facebook, MySpace y otros similares.

Esto es considerado como una ventaja de acceso a las noticias, que se difunden rápido, por distintos mecanismos y llegan a personas de distintos países del mundo. Las noticias pueden encontrarse en cualquier parte y ser distribuidas entre los grupos de interés.

La practicidad facilita que los lectores combinen su consulta de los periódicos con otras actividades cotidianas, como el trabajo, sin que dicha consulta implique una interrupción de las demás actividades. Más bien, debido a la practicidad es posible ajustar los tiempos de acuerdo a las necesidades e ir siguiendo las noticias en cuanto sea posible.

### *Conclusiones. El gestor de noticias*

Uno de los hallazgos de esta investigación es el relativo al perfil del lector de noticias en línea. Este lector es un usuario que utiliza diversas herramientas interactivas para gestionar o procurarse las informaciones sobre los temas que le interesan, sin necesidad de depender de las ofertas específicas que hagan los diarios. En este caso, lo llamamos el *gestor de noticias* porque es un buscador que salta por encima de todo aquello que no le interesa para llegar a lo específico, esté donde esté.

El gestor de noticias tiene diarios habituales de consulta, a partir de los cuales empieza su búsqueda de información. Tiene sus propios esquemas para acceder a las noticias y aunque se encuentre con una estructuración de contenidos de parte de los medios que le sugieren una forma de navegación, finalmente sigue su propia forma de navegación.

Un ejemplo es el uso de buscadores, con lo que rompe los esquemas de los diarios. Basta con que una noticia o un tema le llamen la atención al lector para que recurra a herramientas de búsqueda, y como resultado se llega a noticias o informaciones publicadas en cualquier diario, blog, sitio o portal.

Esto se nota sobre todo con el uso del buscador Google, que es preferido a los buscadores que tienen los mismos diarios, precisamente porque es más potente para encontrar la información en cualquier parte de internet.

Esta selección de los lectores indica claramente que no son consumidores encasillados por los medios ni que pueden ser etiquetados como «clientes» o «lectores fieles». Son lectores migrantes, que van de un lugar a otro, sin más fronteras que las establecidas por cuestiones como el idioma. Pero las fronteras ya no son establecidas por los medios, pues basta el uso de un buscador para ir a cualquier sitio de la red en donde se encuentre lo que se busca.

El uso de los buscadores ha modificado la relación de los lectores con los periódicos, pues abre una cantidad incontable de posibilidades para el consumo de la información. Ahora, el lector ya no se relaciona sólo con los contenidos de un diario en forma fiel, sino que su relación es hasta fugaz y condicionada a lo que busque y lo que encuentre. Es como si para adquirir un producto no necesite ir ya al supermercado tradicional de la esquina o al de la vuelta, sino que puede recorrer en poco tiempo miles de vidrieras, grandes mercados y pequeños comercios para ir comprando en pequeñas porciones, tomando un poco de aquí y de allá hasta cubrir sus necesidades. Los grandes supermercados de la información siguen siendo atractivos, pero ya no tienen el poder de concentrar las ofertas.

Pero el gestor de noticias no sólo selecciona lo que quiere, sino que elige las herramientas por medio de las cuales pretende conseguir las informaciones que le interesan. Los casos de Google Noticias, las listas

de correo, el *Feed Reader* 3.11, *Delicious* y otros son una muestra de la diversidad de formas que tienen para ir recibiendo y archivando las informaciones.

En el caso de Google Noticias tenemos un esquema de selección por medio del cual los lectores clasifican de antemano la información sobre los temas que quieren recibir. El agregador de Google va recopilando la información que puede capturar de los diarios y otros sitios, basado en la clasificación de palabras y frases que el lector establece. Entonces, es el lector el que establece un canal de recepción de informaciones ajeno al que establecen los diarios digitales. Es él quien controla qué quiere recibir y qué quiere leer finalmente.

Otro ejemplo concreto lo obtuvimos con el *Feed Reader* 3.11, mediante el cual se produce una conjunción de notas de diversos diarios, blogs y sitios en un sólo programa. Aquí ya no se necesitan los diarios sino sus contenidos, seleccionados de antemano por medio de palabras clave. El menú de noticias que gestiona el usuario rompe todas las barreras de los diarios, porque aquí ya no hay una relación directa periódico-lector. La relación aquí es lector-información y la información fluye sin importar la fuente, pues la preponderancia está en la información misma y en los temas que el mismo lector considera como relevantes.

En este sentido, un rasgo común del gestor de noticias es que le da preponderancia a la información por encima de la fuente, de manera que aunque recurra a los medios tradicionales de información no depende de ellos ni se limita a ellos. Por el contrario, los medios se vuelven casi proveedores ocasionales de información, dependiendo de la importancia que el mismo lector le da a las noticias.

Tenemos entonces que el gestor de noticias es independiente, migrante y no rígido en sus patrones de consumo de información. Es un consumidor de noticias que sabe cómo y dónde buscar lo que le interesa y que deja a los emisores de contenidos en un segundo plano, centrando su atención en los mismos contenidos.

### *Bibliografía*

Albornoz, Luis Alfonso (2003) «La prensa *on line*: mayor pluralismo con interrogantes». En Enrique Bustamante (coord.) *Hacia un nuevo*

- sistema mundial de comunicación. Las industrias culturales en la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- Caballero González, Uriel (2002) «Periódicos mexicanos en internet». En *Revista Universidad de Guadalajara*, 22. Invierno 2001-2002. Guadalajara, Jalisco, México.
- Cebrián, Juan Luis (2000) *La Red*. España: Santillana.
- Crovi, Delia; Florence Toussaint y Aurora Tovar (2006) *Periodismo digital en México*. México: UNAM.
- Díaz Noci, Javier (2001) *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Dobler, Hanelore (2001) «El periodismo 'on line'. ¿Amenaza de muerte al periodismo tradicional?». En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 73. Marzo. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16007306>
- Edo, Concha (2001) «Las incertidumbres del periodismo en Internet». En *Ámbitos, Revista Andaluza de Comunicación*, 6. Enero-junio. España: Universidad de Sevilla. Pp. 51-62. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16800604>
- Farina Ojeda, Héctor (2008) *Los lectores y su interactividad con el periodismo en línea. Un estudio cualitativo de cinco casos*. Tesis de maestría. México: UdeG.
- García Villa, Hilda (2000) «Periodismo de internet». En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 71. Septiembre. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16007107>
- Gutiérrez Cortés, Fernando y Octavio Islas (2000) «La influencia de internet en México y su impacto directo en la práctica política y administrativa». En *Revista Proyecciones*, 5. Abril-mayo. México: Proyecto Internet/ITSM.
- Islas, Octavio (2002) *Explorando el ciberperiodismo iberoamericano*. México: CECSA. México.

- Llano Aristizábal, Sergio (2005) «Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano». En *Palabra Clave*, 12. Junio. Bogotá, Colombia: Universidad de la Sabana. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=64901205>
- Meso Ayerdi, Koldobika (2003) «Nueva profesión: el periodista digital». En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 81. Marzo. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Pp 4-11. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16008101>
- Orihuela, José Luis (2003) «El ciberperiodista: entre la autoridad y la interactividad». En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 83. Septiembre. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Pp 12-16.
- Sancha, David (2005) «El uso de la información de agencia en las ediciones electrónicas de diarios en España. Estudio comparativo de las páginas web de 'El periódico', 'El Mundo' y 'La Vanguardia'». En *Athenea Digital*, 8. Otoño. España: Universidad Autónoma de Barcelona. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=53700813>
- Trejo Delarbre, Raúl (1996) *La nueva alfombra mágica. Usos y mitos de Internet, la red de redes*. México: Diana.
- Witt, Leonard y Francisco Seoane Pérez (2005) «Periodismo del futuro». En *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 91. Septiembre. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina. Pp. 28-35. Disponible en <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=16009107>