

JÓVENES, NOTICIAS E INTERNET. EL FACTOR DEL DISEÑO

YOUTH, NEWS AND INTERNET. THE DESIGN FACTOR

Ana I. Bernal Triviño: Investigadora del grupo Labcom. Universidad de Málaga
anai.bernal@uma.es

CURRÍCULUM VITAE

Doctora en Periodismo. Directora de Labcom. Profesora de periodismo en la Universidad de Málaga (España). Autora de numerosos artículos científicos y ha sido ponente en varios Congresos nacionales e internacionales.

RESUMEN

La vertebración clásica de los medios de comunicación se está difuminando y reconfigurando en el sistema comunicativo. La llegada de Internet ha incorporado una serie de novedades a los medios de comunicación y ha provocado un cambio en los hábitos de los receptores. Entre ellos, los jóvenes lideran estas modificaciones con una preferencia mayor por los medios en red, que fomenten la participación, la interactividad y el multimedia. Pero además, un factor clave es el diseño de la información, que puede hacer que estos jóvenes se conviertan o no en consumidores de noticias.

PALABRAS CLAVE

Jóvenes - Noticias - Diseño - Internet

ABSTRACT

Classic mass media system is changing. The arrival of Internet has incorporated a series of new features to mass media and has caused a change in the habits of the receivers. Among them, the young people lead these modifications with a greater preference by the media in network, that foment the participation, the interactivity and the multimedia. But in addition, a key factor is the design of the information, that it can cause that these young people become or not in consumers of the news.

KEY WORDS

Youth - News - Design - Internet

TEXTO

A pesar de su génesis como herramienta de comunicación militar y educativa, Internet (la aldea global auspiciada por McLuhan) traspasó sus propias fronteras para convertirse en el medio de comunicación que más ha avanzado, en un menor espacio de tiempo, en el desarrollo vertiginoso de la Sociedad de la Información. Según los informes de OJD, del Estudio General de Medios u otras instituciones, medios de comunicación como la televisión o la prensa papel están perdiendo audiencia y lectores, respectivamente, que prefieren acudir a los medios que existen en la red. Una tendencia que se produce, por igual, en Estados Unidos, Europa y, por supuesto, España.

Hoy día se critica a los jóvenes por leer menos libros y prensa papel y, en consecuencia, de estar menos informados. Pero, ¿es esa la realidad? ¿No puede ser

que, simplemente, hayan cambiado de soporte? Un destacado porcentaje de los usuarios de Internet son jóvenes. Desde que han nacido están vinculados a las nuevas tecnologías, son nativos de la era digital. Y en este tiempo han acumulado experiencias relacionadas con el consumo de otras posibilidades, sobre todo los videojuegos, que les ha permitido introducirse y adaptarse a nuevas formas narrativas que, finalmente, les han seducido. Internet se ha convertido para ellos en un metamedium donde pueden hacer gestiones, comunicarse con sus amigos y, además, informarse gratis con un sólo clic. O, mejor dicho, elegir sobre lo que desean informarse. Porque si algo diferencia a Internet de otros medios es la oportunidad de elección y la interactividad. Autonomía, actualización, rapidez, y los contenidos audiovisuales son las bazas de su éxito entre esta generación.

Si estos usuarios pueden estar informados, sin coste alguno, con la prensa gratuita, la radio o la televisión, es evidente que las características y el diseño de la noticia en Internet son componentes fundamentales para que elijan esta opción. Si Internet se ha convertido en su medio más atractivo, ¿no habría que aprovechar este nuevo cauce para que los jóvenes se informen a través de él? Internet puede ser un gancho válido que motive a este colectivo a interesarse por la información, siempre que les ofrezca un mensaje formal diferente al de los medios tradicionales.

Pero, ¿por qué prefieren Internet para informarse? En una investigación, los propios jóvenes admiten que la rapidez, la actualización, la disponibilidad horaria continua, el diseño, el multimedia y la interactividad son los pilares sobre los que se asienta su éxito. En cambio, critican que los contenidos de la televisión son cada vez peores; y que la prensa papel no tiene capacidad de actualización, hay que comprarla, los textos de las noticias son muy largos y el diseño es poco atractivo.

Las características de la naturaleza propia de Internet crean en ellos un proceso de identificación con su formación y hábitos. El multimedia les atrae, les crea

curiosidad, y admiten que sólo al verlo les invita a informarse. La documentación que se añade en las noticias les permite profundizar en los datos hasta el punto que ellos quieran y aseguran que les permite comprender mejor la información. Los espacios interactivos les aportan evasión y entretenimiento. Y la actualización constante es el factor clave para que visiten un medio en la red. Estos son los rasgos fundamentales que deben potenciarse en Internet para garantizar su uso como medio de comunicación entre los jóvenes. Pero también hay que tomar nota de lo que rechazan de la red, como los problemas tecnológicos que les impiden ver una noticia y, sobre todo, la publicidad que les interrumpe al visitar una información. Los jóvenes son conscientes de los peligros de Internet, como la falta de seguridad, pero no lo consideran una amenaza porque están absolutamente convencidos de que el futuro es de la red de redes.

Internet se enfrenta al desafío de ser el foco de atracción informativa para los jóvenes. Y, en este sentido, deben potenciarse en el diseño las características naturales de este medio; pero adaptándolas a las necesidades que requiera la información. Sólo si ese diseño periodístico, en función del contenido, atrae e invita a su consumo, Internet podrá posicionarse con éxito en los próximos años. En este sentido, los jóvenes advirtieron que ante todo quieren que Internet sea un medio útil y que les permita comprender la información. Y todos coincidieron en una tendencia: el diseño que más se ajuste a sus necesidades y expectativas llamará más su atención. De hecho, reconocieron que si están ojeando un medio en la red y se percatan de que el diseño no se corresponde con sus preferencias, dejarán de visitarlo y acudirán a otro. ¿Esto indica que los jóvenes son exclusivamente consumidores de la cultura audiovisual? No, también leen, pero el primer impacto está marcado indudablemente por el componente audiovisual. Es la carta de presentación que les invita a leer. Sin embargo, esta potenciación del diseño no es nueva. Acaso, ¿los diarios en papel de hace un siglo, donde casi todo era una mancha de texto, no difieren de los actuales?

Jóvenes y nuevos medios es un binomio infranqueable en nuestro futuro más cercano. Este proceso es imparable, porque las nuevas tecnologías que lo sustentan ofrecerán cada vez mejores posibilidades comunicativas. Las fortalezas de los medios de comunicación tradicionales pasan por una apuesta en la renovación de su diseño, en modificar la creación de su mensaje formal. Junto al relevo generacional se está produciendo un relevo mediático. Quien no lo reconozca tiene parte de la batalla perdida. Los jóvenes son los que tienen la última palabra.