

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LA GESTIÓN Y DIFUSIÓN DE INFORMACIÓN

Prof. Dr. Ramón Salaverría <rsalaver@unav.es>

Director del Laboratorio de Comunicación Multimedia (MMLab)

Facultad de Comunicación-Universidad de Navarra.

1. El impacto de Internet en el paradigma de la información social

Con la entrada del siglo XXI, pocos dudan que Internet se ha convertido ya en la plataforma de comunicación social más importante del mundo, llamada a acumular cada vez más protagonismo en la vida cotidiana de las personas. A comienzos de 2003, se estima que uno de cada diez habitantes del planeta Tierra utiliza ya con frecuencia Internet. Ahora bien, es evidente que la distribución geográfica y social de ese diez por ciento de la población mundial no es homogénea, y que se concentra en los países más desarrollados y entre los grupos de población más acomodados y jóvenes.

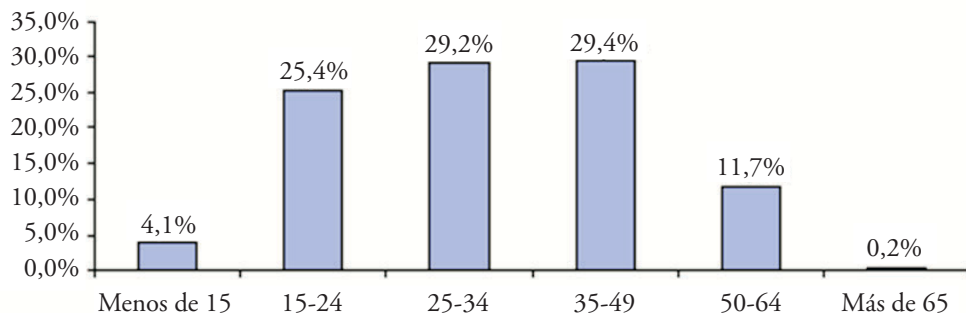
En lo que a uso de Internet se refiere, con un 22,6% de la población conectada a finales de 2002, España se ha estancado en un puesto intermedio en el escalafón mundial¹. Se encuentra lejos por ejemplo de los países escandinavos y de Estados Unidos, que alcanzan penetraciones de Internet superiores al 60% en sus respectivas poblaciones; pero de igual modo está muy por delante de muchos otros países que, como la mayoría de los de América Latina, Asia y muy especialmente África corren el riesgo de perder definitivamente el tren de las nuevas tecnologías de la comunicación. Ahora bien, más allá de estas cifras generales, lo que debe inte-

¹ Vid. «Internet retrocede en España», en *El País*, Suplemento Ciberpaís, 19 de diciembre de 2002; WERT, J. I. (2003) «Internet en España», en *El País*, 20 de febrero de 2003.

resar especialmente a los profesionales que trabajan en la información para jóvenes es conocer quiénes se esconden tras esos porcentajes. Y la noticia es que los usuarios prioritarios de las redes digitales en todo el mundo, y también por supuesto en España, son los jóvenes.

Un estudio realizado por NetValue sobre el perfil de edad de los internautas españoles arrojaba los siguientes datos a mediados de 2002:

Perfil de edad de los internautas españoles



Fuente: NetValue, julio 2002.

Perfil de usuarios de Internet en España, por edad

Edad	14 a 19	20 a 24	25 a 34	35 a 44	45 a 54	>54
%	16,9	19,1	33,4	17,9	9,2	3,5

Fuente: EGM, noviembre de 2002.

De hecho, los jóvenes de hoy son usuarios activos —incluso compulsivos, en ocasiones— no sólo de Internet, sino de todas las tecnologías de la comunicación. Un reciente informe² realizado sobre el uso de las TIC entre los jóvenes navarros resulta muy revelador en este sentido y aporta resultados fácilmente extrapolables al resto de las comunidades autónomas españolas. Destacaré algunos datos de este estudio, referidos a jóvenes navarros entre 15 y 29 años, que resultan de especial relevancia:

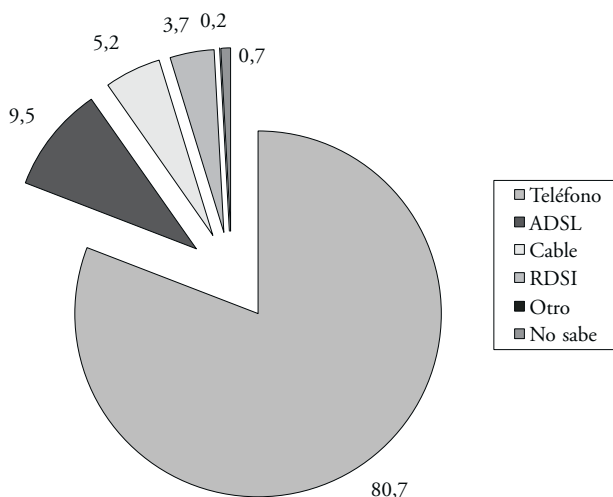
- El 73,4% de los jóvenes utiliza el teléfono móvil, con un porcentaje creciente a medida que aumenta la edad. Los teléfonos móviles los emplean

² NAVAL, C.; LARA, S.; PORTILLA, I.; SÁDABA, C. (2002) *Impacto de las Tecnologías de la Comunicación en la Juventud Navarra 2001*. Pamplona: Universidad de Navarra e Instituto Navarro de Deporte y Juventud (Gobierno de Navarra).

más las chicas (29,7%) que los chicos (67,6%). Y respecto de los usos que se dan al móvil, un 78,3% afirma emplearlo para enviar mensajes de texto, lo que supone el segundo uso principal, sólo por detrás de las conversaciones con amigos (79,4%).

- El 65,8% de los jóvenes utiliza un ordenador personal al menos una vez por semana. El uso principal que se asigna al ordenador es la elaboración de trabajos académicos; la conexión a Internet figura como segundo uso principal: el 43,5% afirma conectarse al menos una vez por semana (si bien es cierto de igual modo que un porcentaje idéntico afirma no conectarse nunca o casi nunca). Cabe subrayar que estos datos suponen un aumento muy significativo respecto de los datos recogidos por el INJUVE en el año 2000 para el total de los jóvenes españoles; en aquel informe³ se establecía en un 12,3% el porcentaje de los jóvenes que se conectaban al menos una vez por semana a Internet, y en un 78,1% el porcentaje de los que nunca o casi nunca se conectaban.
- Respecto de los usos que se hacen de Internet, la navegación por la web y las consultas de información son el uso principal, con un 88,9% de los jóvenes que afirman utilizarlos. Los usos que vienen a continuación son el correo electrónico (74,2%), el chat (63,6%), la mensajería instantánea a teléfonos móviles (58,6%), el audio y el vídeo (39,4%), la transferencia de archivos (39,4%), los juegos (27,8%) y los foros (17,7%).

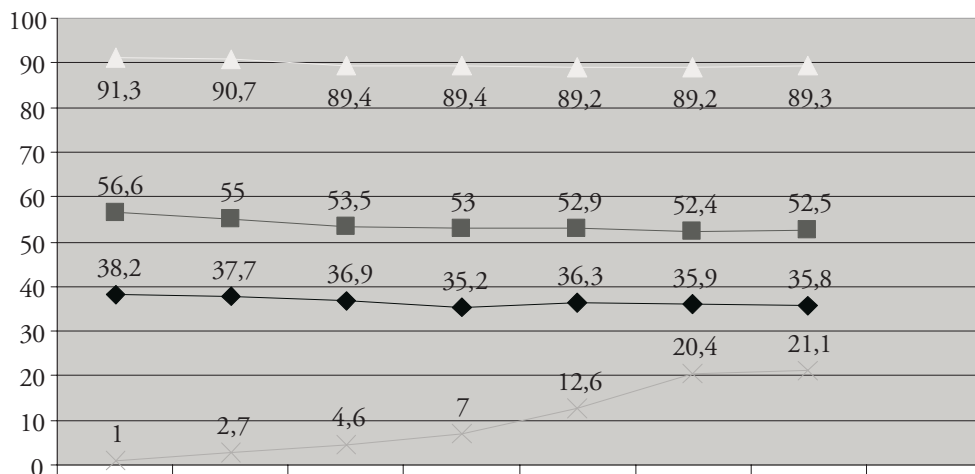
Tecnologías de acceso a Internet en España



Fuente: EGM, noviembre de 2002.

³ INJUVE (2001) *Informe de Juventud en España 2000*. Madrid: Instituto de la Juventud.

Evolución de Internet en España comparada con otros medios



Fuente: EGM, noviembre de 2002.

Todos estos datos confirman, en definitiva, la impresión que se palpa en las escuelas, en las calles y en los hogares: las nuevas tecnologías de la comunicación y los medios audiovisuales fascinan a los jóvenes. Éstos adolecen a menudo de una falta de inclinación hacia el uso de los soportes culturales clásicos, en particular los textuales (libros, periódicos, revistas...), pero en cambio se desenvuelven con gran facilidad e interés en los nuevos entornos digitales de comunicación que, dicho sea de paso, resultan mucho menos atractivos y comprensibles para los adultos.

Esta realidad debería bastar por sí sola para hacer que los Servicios de Información Juvenil (SIJ) prestaran una atención prioritaria a la información a través de los nuevos canales digitales. Sin embargo, hay todavía más razones que afectan a la propia reconfiguración radical de los procesos de la comunicación social que recomiendan reorientar las estrategias informativas de esos servicios hacia el ámbito digital.

Internet está reformulando los procesos comunicativos básicos; a saber, el acceso, el procesamiento y la difusión de la información. Hasta ahora, esos tres procesos esenciales estaban muy condicionados por el soporte a través del que se accedía o difundía la información, que solía ser audiovisual o, mucho más comúnmente, impreso. Esta dependencia del soporte físico obligaba a crear centros como bibliotecas, quioscos y departamentos de documentación sin los cuales los ciudadanos no podían acceder a ciertos contenidos. La digitalización ha convertido a la información en un bien *ambiental*, algo que nos rodea en cualquier momento y en cualquier lugar, y que, en consecuencia, no es preciso ir a buscar a ciertos lugares específicos.

La digitalización, además, ha permitido crear nuevas formas de información que no eran posibles con los soportes físicos anteriores. Así por ejemplo, ha surgido la posibilidad de consultar a través de las redes todo tipo de bases de datos y registros, con lo que ahora cualquier ciudadano puede obtener fácilmente información muy específica y personalizada. Este tipo de información (estadísticas, datos de convocatorias, calendarios de actividades, directorios, etc.) es en muchos casos la materia prima informativa esencial de la que se nutren los SIJ y que resulta más demandada por sus usuarios.

Otra de las aportaciones destacadas de la digitalización y de las redes ha sido la creación de las *cibercomunidades*. La interactividad a distancia ha generado grupos que ya no se definen por su proximidad física sino por su coincidencia temática. Gracias a las redes digitales, resulta muy sencillo crear comunidades de personas que, aunque se encuentren desperdigadas por el mundo, son capaces de reunirse virtualmente en torno a un foro temático.

A este respecto, no hay que olvidar que una de las tareas primordiales de los SIJ consiste precisamente en saber acercarse a los jóvenes. De hecho, cualquier labor documental realizada por un SIJ carece de sentido si no cuenta con un destinatario que aproveche esa información. Los foros digitales ofrecen a los SIJ una herramienta útil para trasladar la actividad documental e informativa fuera de su recinto físico, al tiempo que constituyen eficaces termómetros para valorar las áreas en las que los jóvenes muestran sus principales intereses así como para advertir posibles demandas informativas mal atendidas.

Este de los foros no es sino un ejemplo más, en el que profundizaremos más adelante, de la profunda revolución que han desencadenado en el paradigma clásico de la comunicación social las tecnologías digitales. Las redes, con Internet a la cabeza, están configurando un nuevo modelo de difusión pública de la información al que todo actor comunicativo —incluidos, por supuesto, los SIJ— estarán obligados a acomodarse más tarde o más temprano. Ese nuevo paradigma se caracteriza por ciertas notas distintivas que, si bien algunos autores han enumerado de manera pormenorizada⁴, bien pueden sintetizarse en las siguientes cuatro:

- a) *Multimedialidad*. La tecnología digital permite elaborar y difundir productos informativos que integran formatos textuales y audiovisuales. Ningún medio de comunicación analógico es capaz de alcanzar esa integración, que multiplica las posibilidades comunicativas.
- b) *Interactividad*. En el paradigma clásico de la comunicación, el papel de emisor era patrimonio de unos pocos difusores institucionales, en tanto que a los destinatarios se les relegaba a un papel de mera audiencia más o menos pasiva. Con el nuevo paradigma digital de la comunicación, cualquier actor del proceso comunicativo —ya sea éste institucional o personal— tiene la facul-

⁴ Vid. ORIHUELA, J. L. (2002) «Nuevos paradigmas comunicativos en la era de Internet», en *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación* (Quito), núm. 77.

- rad potencial de ejercer como emisor y como receptor de información. De hecho, la interactividad puede establecerse no sólo entre personas. Puede existir interactividad entre un usuario y el sistema informático, o bien entre diversos usuarios entre sí, o bien, incluso, entre diferentes sistemas informáticos.
- c) *Asincronismo*. La comunicación a través de redes digitales no está sujeta a los límites del tiempo. En ellas, cualquier usuario puede entablar un diálogo con otros usuarios con independencia de que estos reciban los mensajes simultáneamente o no. Los medios audiovisuales clásicos —la radio y la televisión— exigían simultaneidad entre el momento de emisión y su consumo. Las redes digitales, por el contrario, permiten que los actores de las redes se comuniquen tanto de manera simultánea como diferida. Esta liberación respecto del factor temporal multiplica las posibilidades comunicativas tanto para los emisores como para los destinatarios.
- d) *Ubicuidad*. La revolución digital ha liberado a los actores del proceso comunicativo de la sujeción a un lugar determinado tanto para la emisión como para la recepción de los mensajes. En el modelo clásico de la comunicación, las labores de emisión informativa estaban altamente centralizadas y sujetas a un lugar físico desde el que se realizaban las operaciones de procesamiento y difusión de la información; de igual modo, el consumo de los mensajes, particularmente en el caso de la televisión, estaba sujeto a dispositivos fijos de recepción situados en un área geográfica limitada. Con el nuevo modelo digital de comunicación se puede emitir desde cualquier lugar y difundir el mensaje hasta cualquier punto, por remoto que éste sea.

2. Los Servicios de Información Juvenil ante el reto de las redes digitales de información

La radical reconfiguración de los medios y modos clásicos de la información social que está desencadenando la revolución digital se palpa, ya lo hemos dicho, especialmente entre los jóvenes. Hoy día, sorprende ver a un joven con un periódico bajo el brazo pero, en cambio, cada vez resulta más habitual encontrarlo accediendo a información y comunicándose a través de múltiples soportes digitales. Parece evidente, por tanto, que quien desee transmitir mensajes a los jóvenes está obligado a emplear de manera intensiva y eficaz esas nuevas plataformas digitales de comunicación.

Los SIJ, en consecuencia, deben adoptar una actitud activa. Ya no se pueden contentar con esperar a que los jóvenes acudan en busca de sus servicios. Por el contrario, deben salir al encuentro de esos jóvenes, poniendo al alcance de éstos sus servicios a través de las redes interactivas.

Conviene tener presente, además, que los recursos digitales no sólo pueden ayudar a las tareas de difusión informativa que realizan los SIJ. En realidad, sirven

de gran ayuda para todas sus tareas esenciales de gestión informativa. Esas tareas de gestión de la información que un SIJ puede realizar con ayuda de los nuevos recursos digitales se resumen básicamente en las siguientes:

- a) *Búsqueda.* Un SIJ es, al mismo tiempo, una institución receptora y emisora de información. Su labor no sólo consiste en transmitir información a los jóvenes, sino que arranca en la propia localización y acceso a las fuentes de información útil que aportarán la materia prima para la posterior labor de redifusión. A la hora de localizar este tipo de informaciones, Internet se ha convertido probablemente en el recurso principal. Un SIJ puede asumir, en este sentido, el rol de un buscador profesional en la red de información útil para los jóvenes.
- b) *Selección.* Internet no sólo sirve para encontrar información, sino también para identificar y filtrar la información más valiosa. El uso profesional de los recursos de búsqueda de la red ayuda a discriminar la información relevante de la insignificante. Un SIJ puede aprovechar esta capacidad para escoger para los jóvenes aquellas informaciones que posean relevancia y utilidad.
- c) *Difusión.* Gracias a Internet, los SIJ están cada vez más en disposición de asumir el papel de medios de comunicación, en particular a escala local. Con una infraestructura barata y sencilla, pueden difundir sus informaciones mediante publicaciones en la web y boletines electrónicos. Gracias a estos recursos, los SIJ rompen las barreras de sus recintos físicos y salen al encuentro de los jóvenes. Debe recordarse que, cada vez más, los jóvenes conocen los servicios que les prestan los SIJ a través de las informaciones que éstos muestran en sus sitios web. Por lo tanto, es clave ofrecer un servicio satisfactorio a través de estos soportes digitales.
- d) *Actualización.* Los jóvenes suelen acudir a los SIJ en busca de información actualizada sobre convocatorias, cursos, becas, etc. Este interés sólo se verá satisfecho en la medida en que los SIJ sean capaces de ofrecer información plenamente actualizada. Por eso, una de las mejores formas de satisfacer a los jóvenes y de fidelizarlos en el uso de los SIJ consiste, sencillamente, en preocuparse al máximo por la actualización de las informaciones y por hacerlas visibles en la web. Pocas cosas retraen tanto a un joven en su aproximación inicial a un SIJ como comprobar que los contenidos que se ofrecen en la web de estos servicios no han sido actualizados durante semanas o, incluso, meses.

Así pues, parece evidente que los trabajadores de los SIJ están obligados a convertirse en usuarios especializados y activos de los recursos digitales. Deben aprender a realizar sus labores de documentación y difusión informativa con la ayuda de esos nuevos recursos a su alcance. A continuación describiremos algunos de los principales recursos que les ofrece Internet para desarrollar esas tareas documentales y de difusión de manera más eficaz.

3. Herramientas documentales para la gestión de la información digital

La información ya ha alcanzado en la Red límites casi inconcebibles⁵ y pretender hallarla en poco tiempo sin las herramientas y el método oportunos se antoja una misión casi suicida. Se precisa conocer tanto los recursos digitales para hallar cada tipo de información como las estrategias documentales para encontrarla con rapidez y fiabilidad.

Por fortuna, en Internet se han desarrollado servicios y herramientas que permiten llevar a cabo estas labores de búsqueda con relativa fiabilidad y eficacia. En síntesis, esos recursos pueden dividirse en dos grandes modelos: los *buscadores automáticos* y los *directorios temáticos*.

Estos dos grandes tipos de recursos de búsqueda se distinguen a su vez en virtud de su especialización temática. Así, encontramos por un lado buscadores automáticos generales de toda la Red y por otro buscadores especializados en algún aspecto (tema, tipo de soporte de la información, área geográfica, tipos de servicios de Internet, etc.). De igual modo, cabe distinguir entre directorios temáticos generales de toda Internet y directorios especializados en alguna parcela.

La principal diferencia entre los buscadores y los índices o directorios —ya sean generales o especializados— radica en que los primeros son bases de datos que registran, clasifican y devuelven la información de forma automática, en tanto que los segundos son fruto de la clasificación de la información por parte de personas. Desde el punto de vista del trabajo periodístico, ambos ofrecen ventajas e inconvenientes que se mostrarán a continuación.

3.1. *Buscadores generales de Internet*

Los buscadores o motores de búsqueda de Internet⁶ —calco lingüístico de la expresión inglesa ‘search engines’— son ordenadores de gran capacidad dedicados a rastrear automáticamente cientos o incluso miles de millones de páginas web para crear un archivo que, a continuación, puede ser consultado por los usuarios de Internet. Se trata por tanto de enormes bases de datos donde se indexan periódicamente millones de direcciones y contenidos de páginas web.

Los buscadores poseen en realidad dos mecanismos de búsqueda. El primero, conocido popularmente como robot o araña, explora la Red con el fin de crear un

⁵ A comienzos de 2003, *Google*, considerado el mejor buscador automático de la Red, afirmaba tener registradas más de 3.000 millones de páginas web. Los expertos en buscadores estiman que, incluso los mejores buscadores como *Google*, sólo alcanzan a rastrear a lo sumo el 40% de la World Wide Web. Esto supondría que la web alcanzaría a comienzos de 2003 unos 7.000 millones de páginas.

⁶ En la red pueden encontrarse bastantes buscadores automáticos generales. Quizá los más completos y eficaces sean, por este orden, *Google* <<http://www.google.com>>, *All the Web* <<http://www.alltheweb.com>>, *Altavista* <<http://www.altavista.com>> y *Wisenut* <<http://www.wisenut.com>>.

registro con toda esa información. El segundo, aquél que activan los usuarios de Internet, es otro buscador cuya función es recuperar información del archivo previamente elaborado mediante el rastreo del robot. Así pues, aunque pueda parecerlo, los buscadores de Internet no rastrean Internet cada vez que un usuario demanda alguna información; lo que hacen, por el contrario, es examinar su propio archivo para comprobar si existe una información que se corresponda con lo demandado en ese momento por el usuario del buscador.

Esta es la razón de que los resultados generados por un buscador no sean plenamente actuales. No obstante, los buscadores actualizan sus archivos cada vez con mayor regularidad, con lo que, en líneas generales, se trata de recursos de búsqueda que permiten hallar páginas web con información relativamente reciente.

A pesar de estas características comunes, a la hora de seleccionar el buscador más apropiado conviene tener en cuenta que cada uno posee sus peculiaridades. La mayoría, por ejemplo, permite recuperar la información mediante palabras clave: a la hora de demandar información, el usuario propone uno o varios términos significativos sobre el tema, que servirán a la máquina para devolver páginas que contengan esas palabras. Ahora bien, los distintos buscadores automáticos presentan diferencias en el modo de rastrear la Red y de indexar la información, en el tipo de información proporcionada en los resultados, en las posibilidades de refinar las búsquedas y, por supuesto, en el volumen de páginas catalogadas⁷.

A todo ese gran volumen de información oculta a los buscadores automáticos convencionales se le denomina «Internet invisible». Por fortuna, esa «invisibilidad» no es absoluta y puede ser superada mediante el uso de recursos de búsqueda específicos que analizaremos en los próximos epígrafes.

3.2. Directorios temáticos generales

Los directorios temáticos generales⁸ son índices de sitios de Internet organizados por temas y por áreas geográficas en clasificaciones jerárquicas denominadas ontologías. A diferencia de los buscadores, sus direcciones no provienen de superordenadores que rastrean la Red automáticamente, sino de documentalistas que catalogan sitios web. Son, por tanto, registros elaborados por personas. Esta característica dota los directorios de ciertas ventajas e inconvenientes desde el punto de vista de los usuarios. Entre las ventajas de estos índices, cabe mencionar las siguientes:

⁷ Cfr. SULLIVAN, D. (2001) «Search Engine Sizes». *Search Engine Report*. 18 de diciembre de 2001 <<http://searchenginewatch.com/reports/sizes.html>>.

⁸ Los directorios temáticos generales de Internet no abundan tanto como los buscadores automáticos. Quizá sólo haya dos realmente destacables: *Open Directory Project* <<http://www.dmoz.org>> y el directorio de *Yahoo!* <<http://www.yahoo.com>>.

- a) Garantizan un cierto orden de los sitios catalogados, con lo que permiten hallar las direcciones deseadas de una manera intuitiva y sencilla. En concreto, resultan especialmente efectivos para la clasificación geográfica de las direcciones.
- b) Al incluir una única dirección por sitio, evitan la aparición de páginas secundarias en los resultados y permiten conectar a la primera con la página principal de cada sitio web.
- c) De un vistazo, permiten hacerse una idea de los sitios más relevantes de cada área temática, pues engloban todas esas direcciones en la misma sección.

Y los inconvenientes:

- a) El número de direcciones catalogadas en un directorio temático es muy limitado, sobre todo si se compara con el volumen de información al que se puede acceder a través de un buscador automático. Para aparecer en un directorio es preciso que el responsable de un sitio web lo registre en él, y esto no ocurre en un elevado porcentaje de ocasiones.
- b) La caducidad de las páginas es muy alta. Los responsables de sitios web no suelen preocuparse de dar de baja una dirección de un directorio cuando el sitio deja de funcionar, de ahí que el número de enlaces inactivos en este tipo de directorios sea muy grande.
- c) La organización temática de los sitios web resulta, a menudo, controvertida. Y en no pocos casos, incluso caótica. Hay un sinnúmero de sitios web que pueden incluirse en distintas categorías simultáneamente, en tanto que otros muchos difícilmente encuentran una categoría temática en la que encajar.
- d) El orden de las direcciones incluidas en cada categoría temática responde cada vez más a criterios comerciales que a la calidad de la información. Muchos de los directorios cobran por situar las direcciones en el primer lugar de cada categoría temática, pues está demostrado que esa posición genera un mayor tráfico hacia esos sitios web. Esta práctica desvirtúa a menudo la fiabilidad clasificatoria de los directorios.
- e) El tiempo invertido en la búsqueda mediante directorios es mucho mayor que el que se invierte con los buscadores, pues los directorios obligan a profundizar varias páginas hasta alcanzar la categoría deseada. Esto multiplica la posibilidad de despiste por parte del usuario ya que, antes de llegar al destino inicialmente deseado, probablemente encontrará otros recursos que distraerán su atención.

4. Recursos digitales para la difusión de información

Los SIJ, particularmente los de ámbito municipal, rara vez suelen contar con infraestructuras y presupuestos importantes como para abordar grandes iniciativas

de difusión informativa. Sin embargo, Internet ofrece una inmejorable plataforma de difusión: resulta barata, bastante simple en su uso y muy utilizada precisamente por el público al que se desea llegar.

La gama de recursos digitales que un SIJ puede utilizar para dar a conocer sus informaciones entre los jóvenes es muy amplia. Aquí nos limitaremos a reseñar los recursos quizá más útiles:

4.1. Directorios temáticos

Los servicios de información juveniles pueden elaborar guías de recursos web útiles para jóvenes (sobre actividades culturales, trabajo, voluntariado, viajes, formación, asociacionismo, etc.), mediante la selección, descripción y clasificación de sitios web. Si quien elabora el directorio es un SIJ municipal, convendrá otorgar el protagonismo a las páginas de Internet del entorno geográfico más próximo; al fin y al cabo, para ámbitos geográficos mayores casi siempre existen otros directorios que seleccionan y organizan con mayor detalle los recursos disponibles en Internet. Carece de sentido, por tanto, malgastar esfuerzos en buscar y clasificar recursos de áreas que nos superan; en esos casos, lo mejor y más sencillo es dirigir al usuario —mediante un simple enlace— al directorio o guía que mejor organice los recursos digitales sobre esa área temática o geográfica. Asimismo, convendrá recordar que lo que hace útil a un directorio no es tanto la exhaustividad como la adecuada selección de los recursos realmente útiles. Un usuario casi nunca desea que se le proporcionen *todos* los recursos sino, por el contrario, que se le indique claramente cuáles son los mejores para no perder tiempo en vano. Un excesivo número de direcciones a menudo ocasiona un efecto contraproducente: el usuario no acierta a distinguir los recursos esenciales de los secundarios y, al final, corre el riesgo de perderse entre páginas que apenas le aportan información útil.

4.2. Boletines electrónicos

En Internet se han popularizado durante los últimos años los boletines a través del correo electrónico que informan periódicamente sobre los temas más diversos. Los boletines ofrecen la posibilidad de transmitir contenidos a los destinatarios en lugar de esperar a que sean estos quienes acudan por sí mismos al sitio web de la institución en busca de información. Se trata, en suma, de un recurso muy útil para los SIJ.

Ahora bien, conviene recordar que, a la hora de poner en marcha un boletín electrónico, deben observarse ciertas cautelas para evitar atropellos a los destinatarios. Por ejemplo, se considera una práctica abusiva suscribir como destinatarios a personas que no hayan mostrado su previo consentimiento expreso. Asimismo, se debe evitar la reproducción de contenidos —textuales, gráficos o incluso sonoros— cuyos derechos estén reservados. Por desgracia, este tipo de prácticas resulta bastante común entre muchos de los boletines que circulan actualmente en la red.

4.3. Correo electrónico

De todas las aplicaciones de Internet, incluida la navegación web, el uso del correo electrónico es la más valorada y utilizada por los internautas. Aprender a usar profesionalmente el correo electrónico como herramienta de difusión informativa es, por tanto, una cuestión clave para conectar con cualquier internauta.

El correo electrónico casi siempre se concibe sólo como una herramienta de comunicación de persona a persona. Sin embargo, también puede convertirse en una herramienta útil para la difusión de circulares y, en general, la comunicación epistolar hacia grupos. Esto ayuda a mitigar el problema cada vez más común de la saturación de mensajes y de la imposibilidad de contestar una por una todas las demandas de información que llegan al buzón electrónico de las organizaciones. Algunas de las prácticas avanzadas que ayudan a reducir esa saturación son el uso de plantillas estandarizadas de respuesta, el empleo del sitio web del SIJ como escaparate informativo principal y actualizado al que redirigir las solicitudes de información que llegan por correo, etc.

No obstante, quizá la aplicación más útil que se puede hacer del correo electrónico para gestionar la difusión de mensajes a grupos nutridos de personas sean las llamadas listas de correo o listas de distribución⁹. Estas listas permiten gestionar de manera muy simple y eficaz a una sola persona la información para cientos e incluso miles de personas.

4.4. Bitácoras

Una de las aplicaciones de mayor éxito de Internet en los últimos tiempos son las llamadas bitácoras o *weblogs*. Se trata de diarios personales o cuadernos de navegación de diverso tipo en los que cualquier usuario de la Red, de manera sencilla y casi siempre gratuita, ofrece noticias y enlaces seleccionados acerca de a algún tema. Su sencillez de publicación así como sus opciones de interactividad hacen de las bitácoras una herramienta enormemente útil para todos aquellos que, como los SIJ, pretenden difundir informaciones de una manera rápida y versátil.

4.5. FAQ

Las páginas FAQ (acrónimo de *Frequently Asked Questions*, que puede traducirse como 'preguntas frecuentes') se emplean en multitud de sitios web para responder a las cuestiones más habituales de sus usuarios. Los administradores de sitios web suelen recibir repetidas consultas sobre cuestiones recurrentes. Para evitar el

⁹ Red IRIS, la red académica española de I+D, ofrece en su sitio web un directorio de casi un millar de listas de correo <<http://www.rediris.es/list/>> que da idea del potencial y utilidad de esta sencilla aplicación.

trabajo extra que supone atender a estas mismas consultas una y otra vez, estos administradores incluyen en los sitios web una sección identificada con este acrónimo donde responden a esas preguntas más comunes. Desde el punto de vista de las SIJ, las páginas FAQ pueden ser una opción muy útil.

Las FAQ resultan particularmente útiles y beneficiosas en combinación con el correo electrónico. Así por ejemplo, cuando un SIJ recibe por ese medio una consulta que ya está respondida en las FAQ, basta con indicar al solicitante la dirección de la página web donde se responde a esa cuestión. Esto, además de solucionar la tarea rápidamente y con poco esfuerzo, contribuye a que el usuario conozca el sitio web del SIJ y descubra elementos informativos que le haga retornar a ese servicio en el futuro.

4.6. SMS

Los jóvenes son, como ya se ha apuntado, los usuarios más intensivos de los sistemas de mensajería SMS (*Short Message Service*) y, más recientemente, de los sistemas MMS (*Multimedia Message Service*). Están acostumbrados a recibir y enviar breves mensajes de texto a través de los teléfonos móviles. Las plataformas para la distribución de este tipo de mensajes resultan por lo general poco accesibles para organizaciones pequeñas como la mayoría de los SIJ. Sin embargo, no es menos cierto que cada vez son más las que adoptan estas tecnologías como plataforma para enviar sus mensajes a los usuarios registrados. De hecho, como se puso de manifiesto durante el Seminario Geseis, en España ya existen casos de oficinas municipales de información juvenil que han experimentado con éxito el uso de esta tecnología para difundir informaciones entre los jóvenes de sus respectivas localidades. Con un coste reducido, los SIJ también pueden recurrir por tanto a este tipo de servicios para enviar a los jóvenes mensajes de alerta y breves informaciones relacionadas con sus actividades.

5. A modo de conclusión

Los servicios y aplicaciones digitales que se han descrito hasta aquí no agotan, ni mucho menos, todas las posibilidades abiertas por la tecnología digital y las redes telemáticas en los últimos años para la gestión y difusión de información. Sólo hemos pretendido mostrar un abanico de posibilidades que, ojalá, sirvan para dar pistas a los informadores en el uso de esas posibilidades.

Es seguro, por otro lado, que en un futuro cercano seguirán llegando nuevos desarrollos tecnológicos que abrirán puertas aún insospechadas a la labor documental e informativa. Se quiera o no, la tecnología digital y las redes han llegado para quedarse, y tal y como lo han venido haciendo en los últimos años, seguirán redefiniendo en los próximos años las profesiones vinculadas a la comunicación. Quien piense que hemos llegado a una estación de llegada, está muy equivocado.

Por el contrario, más parece que nos hallamos apenas en los primeros pasos de lo que se anuncia como un largo viaje. Ante este panorama, los profesionales de la información, entre los que se incluyen por supuesto los responsables de los SIJ, están obligados a entender las futuras innovaciones como una oportunidad y no como una amenaza.