

*¿Llegó la hora del “lecto-periodista”?
Análisis de la utilización de enlaces externos
en “Gaceta de Galicia”*

XOSÉ LÓPEZ GARCÍA

JOSÉ PEREIRA FARIÑA

MANUEL GAGO MARIÑO

Universidad de Santiago de Compostela

RESUMEN

Cada vez que nace un soporte para la comunicación de masas, surge una característica desconocida hasta el momento. Así como la “novedad” de la radio era escuchar sonidos y la de la televisión era la de ver imágenes, sin duda la gran aportación del nuevo soporte que está naciendo es la interactividad. Ahora, el periodista ya no tiene el poder absoluto como único emisor del mensaje. Gracias a las nuevas tecnologías, el lecto-autor tiene la posibilidad de acceder directamente a las fuentes informativas sin la mediación del periodista ni de ningún tipo de intermediario, y con la misma facilidad que acceder a la propia información periodística: un simple movimiento de muñeca. Si bien esto se pudiera entender como una democratización de la información, ¿hasta qué punto esto no supone una tergiversación de los hechos?

PALABRAS CLAVE: Internet, hipertexto, información, producción, diseño.

ABSTRACT

*HAS THE HOUR OF READER-JOURNALIST ARRIVED?
AN ANALYSIS ON THE EXTERNAL LINKS USE IN “GACETA DE GALICIA”*

Upon a time a new support for mass communication born, an unknown characteristic appears. In the same way as "new" in radio was listening sounds and in TV was "watching images", there is no doubt of interactivity as the key matter of the new media support. Now, journalist has not all the complete power as message editor. With the new techno-

logies, reader-author has the possibility to accede directly to the informative sources without the mediation of journalist nor other kind of intermediaries, and with the same easy way to get information as journalist: an easy, fast hand movement. We can understand this movement as a democratisation of information but, ¿in which way is this a distortion of the facts?

KEY WORDS: Internet, hypertext, information, production, design

Cuando un navegante en Internet se coloca delante del ordenador, sabe que se va a encontrar un *maremagnum* de información, muchas veces completamente inabarcable. Por lo tanto, fue necesario, ya en los primeros albores de la comunicación a través de la Red, la creación de buscadores de información que posteriormente dieron lugar a los portales (Negroponte, 1999).

La estructura de esta nueva forma de entrar en la Red es constante. A partir de la opción que tiene el usuario de introducir una palabra, el portal busca todas las direcciones que se aproximen al concepto inicial. El usuario final, pues, tiene la posibilidad de acceder a múltiples fuentes a partir de una primera.

A poco que analicemos este modelo, observamos que es exactamente igual al de la prensa tradicional. El lector tiene la posibilidad de conocer las múltiples versiones de un suceso, a través de un mensaje que teóricamente está construido por un profesional de la comunicación que valora las opiniones e informaciones de todos los que intervienen (activa o pasivamente) en un suceso. El lector accede pues, a las múltiples fuentes de un evento pero filtradas por una voz con cierto grado de omnisciencia, que es la del propio periodista (Kerckhove, 1999).

Este mismo modelo de comunicación del periodismo tradicional se puede trasladar sin mayor complicación al nuevo concepto de periodismo electrónico. De hecho, lo más habitual en la prensa electrónica concebida en España es que el periodista plantee la noticia como si de prensa tradicional se tratase. Esto es, la redacción de una noticia siguiendo la estructura de la pirámide invertida, con el contraste de fuentes y con la traslación escrita de las voces que participan en un determinado evento.

Sin embargo, la principal característica de la comunicación a través de la Red es, sin duda, la interactividad. Esto supone la primera experiencia en la historia de los medios de comunicación, en los que receptores tienen un contacto simultáneo con el emisor y con el mensaje. El receptor puede interactuar sobre la información difundida, estableciendo incluso sus propias preferencias en la recepción. Si a esto le sumamos la facilidad con la que cualquier persona puede transmitir sus opiniones a través de la red, y a la práctica inexistencia de ningún tipo de límites ni en la extensión ni en la permanencia de la noticia en el tiempo, observa-

mos que estamos ante un soporte totalmente desconocido hasta ahora. Por lo tanto, es necesaria la creación de un modo de construir mensajes diferente a lo que existe actualmente.

A la hora de abordar cualquier reflexión sobre el nuevo mensaje periodístico en la red, es necesario tener siempre en cuenta que este es un estudio multidisciplinar y con muchos vectores de importancia. Desde el proyecto de investigación que terminó con la creación de Gaceta de Galicia, de la Facultad de Ciencias da Información de la Universidad de Santiago, se han estudiado varios de estos elementos tanto en la producción como en la recepción. Es decir, hemos analizado la convergencia de soportes, los géneros periodísticos y la construcción del mensaje informativo por un lado, y la recepción de este mismo mensaje por el otro.

Uno de los aspectos más destacados de este estudio que se ha desarrollado durante los años 1999 y 2000 es la importancia que tiene tanto para el periodista como para el usuario final el acceso directo a las fuentes informativas.

Gracias a las características propias del hipertexto, la lectura del mensaje informativo puede realizarse en vertical, o lo que es lo mismo, el usuario final puede tener la posibilidad de profundizar en el contenido de la noticia en la medida que lo necesite. Es decir, a través de enlaces internos o externos, el usuario final tiene al alcance de un solo clic la posibilidad de acceder directamente a las fuentes que intervienen en un determinado evento. Junto a ello, el periodista, de la misma forma, puede ofrecer al usuario la posibilidad de acceder a múltiples informaciones paralelas que no interrumpen en la información principal pero que es fácilmente accesible.

Pongamos un ejemplo real en Gaceta de Galicia. Se planteó un reportaje sobre una ruta turística gallega. Se establecían varios patrones a cubrir. Por un lado el puramente visual (fotografías, mapas,...) y otro más textual, con constantes apelaciones a la cultura popular de cada una de las zonas elegidas.

La estructura de cada uno de estos reportajes, pensado para que el lector pudiese seguir un trayecto determinado durante tres días (un fin de semana) nacía de la imaginación de los redactores de Gaceta de Galicia, salpicados con enlaces constantes a fuentes directas ubicadas geográficamente en el lugar del que se estaba hablando. Es decir, los redactores establecían un itinerario con fotografías, textos y recomendaciones y a la vez que se aludía a un determinado lugar con página web propia, se establecía un enlace directo.

Por ejemplo, a la hora de concebir un reportaje sobre las Riberas del Sil (Ourense) se recomendaban lugares donde dormir. Cada vez que uno de estos hoteles tuviese página web, se establecía un enlace.

En un primer momento, estos enlaces se activaban dentro de la propia ventana del navegador donde estaba ubicada nuestra página. Esto rápidamente nos dio la primera clave. Cada vez que el usuario activaba un enlace externo nuestro mensaje quedaba totalmente eclipsado. Esto, a poco que se piense, implicaba que nuestro mensaje dejaba de llegar al lector final, que en muchas ocasiones optaba por una nueva navegación que partía de la página enlazada, que en nuestro caso era la de un hotel.

Observamos, pues, que gracias al hipertexto, al lector se le ofrece la posibilidad de comprobar por él mismo la veracidad de la fuente, además de crear un mecanismo de producción fundamentado en el modelo de producción televisiva llamado “producción externa”. Esto es, establecer una política de alianzas en la que el medio de comunicación no tiene por que construir todos los contenidos. En la medida de que la fuente externa sea fiable, se pueden solucionar secciones enteras con un simple enlace o, a la inversa, servir de contenidos para otras publicaciones. Por lo tanto, se observa un importante cambio en el concepto de “información propia” y “exclusividad de la información”. El planteamiento es el siguiente: si una empresa se dedica a difundir la cartelera de todos los cines de Madrid perfectamente actualizada y con la posibilidad de comprar las entradas desde mi propia casa, ¿porqué mi periódico tiene que dar de nuevo ese servicio? Simplemente con establecer un enlace ya se soluciona un problema.

A esto se le añade la actualización que realiza la propia fuente sobre sus contenidos. En nuestro caso, la información sobre los cambios en las tarifas de los hoteles, por poner un ejemplo, corría a cargo de cada uno de los hoteles. Por lo tanto, el lector tiene la posibilidad de recibir constantemente las últimas modificaciones ya que tiene línea directa con la fuente protagonista. El periodista asume pues una función de intermediario sin ningún tipo de responsabilidad sobre la noticia. Por lo tanto, en la medida en la que el periodista no analice la información ni aporte la visión de otras fuentes, incluida la suya, pierde su función. Se convierte en un simple buscador.

Seguimos con el mismo ejemplo. Los redactores del reportaje escribían y comentaban los parajes naturales más interesantes de cada ayuntamiento. El redactor comenta su propia experiencia y la complementa con bibliografía sobre el lugar. En la medida que el ayuntamiento tuviese página web, se establecía un enlace directo. Por lo tanto, el lector podía recibir la información a través de la letra escrita o a través de un documento audiovisual o radiofónico, y en la medida que lo necesitase, podía acceder a la información directa del propio ayuntamiento. El periodista volvía a retomar un cierto papel protagonista en el mensaje y aportaba al lector varias visiones, con la posibilidad de que fuese el propio usuario el que contrastase las informaciones.

Ahora bien, en la medida en la que el lector entra en otra página web que no sea la nuestra, el índice de probabilidades de que su navegación se separe de nuestra página aumenta con cada clic.

Se presentaron dos tipos de soluciones para este problema. La primera de ellas fue habilitar un marco central dentro de nuestra web para que los enlaces externos se abriesen en él. De esta forma, la interfaz horizontal y vertical permanecían constantemente en la navegación: la consecuencia final era que el usuario tenía siempre presentes los iconos de navegación de nuestro producto, por lo que se creaba un referente constante a Gaceta de Galicia.

La segunda de las propuestas para solucionar este problema consiste en crear una ventana nueva del explorador. Por lo tanto, cada vez que el lector accedía a un enlace externo, se establecía una navegación completamente paralela. Por lo tanto, nuestra página de Gaceta de Galicia permanece siempre en la pantalla, lo que facilita que el lector acceda a ella en todo momento.

Además, gracias a las nuevas aplicaciones informáticas, ya es posible determinar el tamaño de la ventana que nosotros reservamos para los enlaces externos. De esta forma, se establecieron unas medidas más o menos reducidas (300x300 píxeles) lo que permite que la ventana principal de Gaceta de Galicia sea siempre más grande, por lo que siempre estará en el ángulo de visión del lector. Esta no es más que una estrategia creada para mantener siempre la predominancia del producto en la navegación.

Estas dos fórmulas tienen sus ventajas y sus inconvenientes, que dependiendo de cada ocasión determinarán la elección de una u otra.

En el caso de la apertura de un enlace externo en un marco central rodeado de las interfaces, el gran problema radica en el tamaño. El hecho de abrir una página en un marco determinado, implica necesariamente romper las medidas con las que fue concebida la web externa. Esto provoca, que en numerosas ocasiones el mensaje del enlace externo quede seriamente modificado. Hablamos fundamentalmente de páginas que fuerzan la no presencia de la barra de desplazamiento, lo que ocasiona una pérdida de información irrecuperable en un primer nivel. Además, la estética de la página enlazada queda completamente truncada por las barras de “interface” de nuestro producto.

En la segunda de las opciones, el gran inconveniente es la sobresaturación de ventanas. Si cada vez que se abre un enlace externo se abre una ventana, al cabo de seis o siete conexiones, se llega una situación en la que pierde la noción de las ventanas que están abiertas simultáneamente. Por lo tanto se pierde de nuevo la referencia principal, que en nuestro caso es Gaceta de Galicia.

Por lo tanto, como ya quedó dicho anteriormente, dependiendo de cada ocasión se utiliza uno u otro modelo, siempre intentando dar la máxima información pero con la confianza de que el lector sabe en todo momento qué página web está visitando.

EL GRAN PROBLEMA

Sin embargo, a pesar de la solución que optemos para reflejar un enlace externo en nuestro periódico, siempre va a haber un elemento discrepante con la propia función del periodista en el mensaje: su función de *gatekeeper* (Van Dijk, 1996).

Desde los orígenes de la prensa y de los medios de comunicación, el periodista ha tenido la función de contrastar la información y exponer de la forma más objetiva posible lo que sucedió en un determinado evento. Por ello, el periodista de prensa, como de radio o de televisión, se limitaba a citar fragmentos del discurso de la fuente y contextualizarlos con el rigor propio del contraste de fuentes y de la observación directa. Ya se hiciera correctamente esto o no, la realidad es que una fuente de información tenía un límite espacial en el discurso de la noticia. La fuente, por mucho que aportase al mensaje periodístico, estaba siempre limitada por el lenguaje del soporte, ya sea la escrita, el televisivo o el radiofónico.

Con la llegada de Internet esto cambia radicalmente. Sólo con el mero hecho de que el periodista indique la fuente de la información, el lector tiene las mismas posibilidades de acceder a la misma información que el propio periodista.

Pongamos un ejemplo. Un periódico de Madrid puede saber lo que sucede en Iraq a través de varios medios: televisión, radio, otras publicaciones, corresponsales y las agencias de noticias. De todos ellos, el lector tiene un acceso más o menos cómodo a los tres primeros.

En el caso de Internet no. En este mismo ejemplo, el lector tendría la posibilidad de acceder a la información dada por todos los anteriores (incluidas las crónicas de corresponsales que tienen su propia página web), a la vez que a las páginas de miles de colectivos árabes y miles de colectivos israelíes. Es decir, tendría la posibilidad de acceder directamente a cada una de las fuentes, sin ningún tipo de coste añadido y con el simple esfuerzo de mover un dedo. El lector tiene la posibilidad real de poder encontrar los discursos y los mensajes de cada uno de los protagonistas de un evento.

Ahora bien, ¿hasta qué punto esto garantiza la construcción de un mensaje que reúna los criterios mínimos de objetividad? O dicho de otra manera: ¿en qué

medida el periodista garantiza que el lector, que en este momento se convierte en “lectoautor”¹, tenga constancia de la existencia en la red de la versión de los otros protagonistas en un evento?

Ésa es la gran duda ética que se planteó en la redacción de Gaceta de Galicia. Los integrantes de este grupo de investigación no sabemos hasta qué punto el avanzar un enlace de una de las fuentes implica sesgar la información. Sabemos –tal y como ocurre en la prensa tradicional– que la primera fuente utilizada tiene más posibilidades de captar la atención del lector que las siguientes, pero por otra parte, también se constató que aquellas fuentes que tienen un espacio en la web tiene un camino mucho más directo hacia el “lectoautor” que las que no lo tienen. Por lo tanto, en un evento en el que participen varios protagonistas, los que sean poseedores de un espacio en Internet tienen muchas más posibilidades de aportar su versión de los hechos sobrepasando las capacidades del periodista.

En definitiva, una sana intención del periodista, la de acercar al lector a las fuentes, puede convertirse en la más perversa arma de subjetividad. Por ello, el periodista debe reflexionar sobre la importancia de contextualizar cada uno de los enlaces externos.

EN RESUMEN

El hipertexto y la posibilidad de interacción del lector sobre el mensaje, ofrecen un nuevo panorama en el periodismo actual lo que sin duda, supone una transformación de los cánones actuales en la construcción, producción y modos de difusión de la información.

Pero sin duda, un referente que debe estar presente y debe además ser constante en todas las innovaciones que se realicen sobre el mensaje periodístico es el de la audiencia y su papel activo en las informaciones, especialmente en lo referido a la creación de mensajes “a la carta”. Un reciente estudio realizado por Rosa Aneiros, en la Universidad de Santiago de Compostela, desvela interesantes datos en lo referido a la forma de actuar de la audiencia de los medios de comunicación electrónicos y ratifica el nuevo papel del espectador, que se convierte también en un coautor de la propia información.

En este estudio se confirma que muchos espectadores aseguran que la posibilidad de acceder directamente a las fuentes de información les permite cono-

¹ Lectoautor es la traducción del término inglés “Wreader”, la unión de los sustantivos *writer* y *reader*. Este concepto fue expuesto por G. Landow.

cer la opinión de muchos protagonistas y no restringirse específicamente a lo que el periodista considera importante. Por lo tanto, es una posibilidad de conocer muchas voces que participan en un evento y que permanecían en el anonimato.

Sin embargo, este mismo estudio hace una especial mención a la credibilidad de las fuentes. Internet es un *maremagnum* en el que cualquier individuo del mundo puede expresar su opinión, sin el mayor rigor periodístico ni científico lo que entraña, sin duda, un riesgo importante de cara a la verdad y a la objetividad. A esto se le añade un problema técnico responsabilidad del propio periodista, también apuntado por Aneiros: en la medida en que los enlaces a las fuentes externas sean incorrectos o erróneos, los usuarios deciden no utilizar más esta posibilidad. Por lo tanto, un error técnico puede provocar que una fuente quede vetada en el discurso de la noticia con la consiguiente transformación del sentido del discurso. Aunque sin perjuicio del discurso del periodista en el que se debiera incluir la versión de esta fuente, este tipo de problemas técnicos entorpece de una forma importante el mensaje periodístico.

Opinamos que buena parte de la audiencia entiende que es necesaria la figura que "filtre" los miles de informaciones que pueden resultar interesantes cada día y que utilice los mecanismos propios del periodismo tradicional para confirmar la veracidad de cada una de las informaciones. Nace, pues, una nueva figura de periodista, que por una parte debe respetar los viejos principios del periodismo relacionados con el contraste de fuentes y la objetividad, y por otra debe asumir una figura que hasta ahora correspondía al productor. El usuario de medios de comunicación electrónicos agradece que alguien agrupe y seleccione las informaciones que surgen en la Red de redes relacionados con un acontecimiento determinado. Por lo tanto, curiosamente, el lector demanda un *gatekeeper* que aporte un matiz de profesionalidad a este flujo de información.

Existen numerosos recursos en los que el usuario puede conectarse directamente con la fuente y, tal como apunta Aneiros, pueden ser el Libro de visitas, el e-mail, el chat y el foro de discusión. Son simplemente ejemplos de posibilidades técnicas que ofrece el nuevo soporte para el contacto entre el lector y la fuente, sin necesidad de la intermediación del periodista. Son fórmulas que trascienden el mundo del mensaje periodístico aunque, sin duda parten de él. Por lo tanto, hablamos de un segundo nivel del mensaje periodístico. Sin duda, ahora, desde el mundo de la teoría, es necesario analizar la evolución del mensaje periodístico, en el que la gran novedad es la mayor posibilidad que tiene el usuario de interactuar sobre el propio mensaje. Los modelos direccionales de emisor-receptor y las teorías del *feedback* comunicativo cambian, sin remedio, con la llegada de este nuevo soporte.

BIBLIOGRAFÍA

- ANEIROS DÍAZ, R. A. (2000): “Recepción de medios de comunicación”. En *Liña*. Investigación cualitativa sobre estudiantes universitarios, Santiago de Compostela, 2000. (Obra inédita depositada en la Facultad de CC. da Información de la Universidad de Santiago de Compostela).
- KERCKHOVE, Derrick de (1999): *Inteligencia en conexión: hacia una sociedad de la web*. Barcelona, Gedisa.
- LANDOW, G. P. (1997): *Teoría del hipertexto*. Barcelona, Paidós.
- LÓPEZ, X.; GAGO, M., y PEREIRA, J. (2000): *O novo xornalismo electrónico*. Santiago de Compostela, Editorial Lea.
- NEGROPONTE, N. (1999): *El Mundo Digital: un futuro que ya ha llegado*. Barcelona, Ediciones B.
- VAN DIJK, T. (1996): *La noticia como discurso: comprensión, estructura y producción de la información*. Barcelona, Paidós.

(COMUNICACIÓN n.º 4, 17 de noviembre de 2000)