

A CONSTRUCCIÓN DUN DISCURSO INFORMATIVO DE CALIDADE EN INTERNET

Xosé López García, José Pereira Fariña, Manuel Gago Mariño
Grupo de investigación en Novos Medios. Universidade de Santiago de Compostela

Internet presenta diferenzas na presentación dos formatos da información. En primeiro lugar, os medios electrónicos adoitan distribuír a información en varias capas: unha chamada na portada opcional e distintos niveis de profundidade no interior. Isto introduce, como xa é de supoñer, cambios na concepción de estrutura pechada da noticia das informacións e provocan modificacións nos elementos tradicionais dos xéneros informativos de prensa: noticia, crónica, reportaxe, breve, etc.

As chamadas en portada son moito máis curtas que as tradicionais noticias de apertura da prensa. Ademais, non adoitan ter antetítulos nin subtítulos. A entradaña convértese habitualmente nun *lead* de sumario moi breve. A través do hipertexto é posíbel acceder ao corpo da información, no que se achegan todas as claves fundamentais da noticia. Este corpo da información pode ser, non obstante, unha referencia cara a determinadas partes da información nas que se pode afondar ou dar acceso ás fontes das que xorde a información.

Esta división en bloques supónnos unha diferenza con respecto á anterior. A información pode ter un número infinito de niveis de profundidade, pero é recomendábel empregar unha estrutura que na segunda capa facilite o acceso á maior parte de espazos informativos creados. Con isto teríamos tres niveis de profundidade nas nosas informacións.

A NOTICIA

O xénero máis tradicional do xornalismo segue manténdose como unha categoría hexemónica nos medios electrónicos. A noticia "é un feito verdadeiro, inédito ou actual, de interese xeral, que se comunica a un público que se poida considerar masivo, unha vez

que foi recollido, interpretado e valorado polos suxeitos promotores que controlan o medio utilizado para a difusión" (Martínez Albertos, 1998: 298). Boa parte das informacións que se publican nos medios electrónicos están escritas en formato de noticias.

A estrutura habitual é a convencional: un titular, un *lead* e o corpo da información, seguindo a estrutura habitual da pirámide invertida. No xornalismo electrónico, esta parece a estrutura máis adecuada para facilitar a lectura nun medio que presenta dificultades engadidas pola lectura sobre unha fonte de luz como é a pantalla. A pirámide invertida facilita a decodificación do lector, que pode abandonar nun determinado momento a información con garantías de coñecer os detalles máis importantes do evento que se narra.

A transformación da estrutura da noticia ao colocala no contexto electrónico pode provocar cambios na estrutura da pirámide invertida que fan alterar as zonas inferiores da figura. Estas alteracións veñen dadas porque a secuencia lineal tradicional rompe cara a puntos de información laterais, ben expresados graficamente, ben a través de hipervínculos.

Noticias de constante actualización

Unha das primeiras cuestións que debemos ter en conta á hora de construír a noticia para un medio electrónico é a posición da noticia dentro do contexto temporal. Isto é clave, por exemplo, cando nos estamos referindo a acontecementos que poidan evolucionar de forma relevante durante unha certa cantidade de tempo. A nosa información pode quedar atrasada nada máis ser publicada na rede.

Trátase dunha cuestión relevante: de que maneira podemos conseguir actualizar a nosa información mantendo os mesmos niveis de información para os lectores? Información actualizada non debería significar a súa perda de calidade. Hai que partir da concepción de que podemos ter dous tipos de lectores que acceden a eses tipos de información: aqueles que se conectan intermitentemente ao medio para buscar as últimas informacións e aqueles que acceden a un evento puntual.

Isto obriga a concibir a noticia nun equilibrio entre a máis estrita actualidade mantendo todas as chaves da información continuamente presentes no noso texto. Existen dúas maneiras posibles de facer isto:

- Reedición da información: A noticia é construída de novo en toda a súa estrutura, proporcionando de novo todas as chaves da noticia nun único texto.
- Independencia das diferentes actualizacións: Estabelécese unha liña temporal na que cada unha das novas informacións sucede á outra. Deste xeito, o usuario pode seguir de xeito cronolóxico a evolución dos acontecementos.

Nos dous casos é preciso indicar na liña de crédito ou ao final da información cal é a última hora en que se recibiu a información que compón o texto.

A REPORTAXE

A reportaxe é, tradicionalmente, un dos xéneros informativos máis creativos do periodismo. A súa amplitude, as posibilidades de creatividade e as estruturas de información menos rixidas permiten un exercicio máis áxil e imaxinativo do tratamento da información. A reportaxe adoita tamén ser o punto fronteirizo entre a literatura e o xornalismo, alí onde este último pode encontrar mellores vías para desenvolver o potencial narrativo da actualidade.

Cando planificamos unha reportaxe para un xornal multimedia debemos partir de varios puntos que nos permitan reflectir a información dun xeito abundante e aproveitando as posibilidades da rede para conseguir informar e ofrecer contidos en profundidade.

Os puntos que debemos ter en conta son os seguintes:

- a) Cal é a miña información orixinal?
- b) Con que materiais multimedia conto?
- c) Como podo contextualizar a miña reportaxe a través de hipervínculos?
- d) Que deseño web se adapta mellor á miña reportaxe?

Hai que ter en conta, ademais, outra norma: debemos construír informacións que poidan ser manexábeis e accesíbeis sen

que iso lle supoña ao lector un esforzo de navegación excesivo. A construción da coherencia textual debe partir dun traballo previo no que cada un dos actores ocupa unha función e un comportamento específico na reportaxe.

Para realizar isto, o axeitado é realizar un diagrama, ou *storyboard*, no que situamos todos os elementos cos que contamos para publicar a reportaxe. Neste diagrama situamos cada material no punto exacto en que debe aparecer, se é preciso a existencia de hipervínculos, se debemos integrar os cortes de audio ou de vídeo no texto escrito ou debemos crear un apartado especial para todo ese tipo de materiais.

Este diagrama debería seguir unha estrutura en que cada elemento, cada *lexia* (unidade de significado) é un bloque. Dividir a información en subtemas é unha maneira fácil de crear divisións en bloques. En realidade, do que se trata, é de *deconstruír* a historia tomada da realidade e *reconstruíla* xornalisticamente para un xornal electrónico (Rich, C., 1998).

Deconstruír significa dividir en pezas os seus compoñentes e buscar similitudes e relacións entre elas. Débense agrupar aquelas que son similares. Reconstruír significa empregar un diagrama para establecer as relacións entre as agrupacións de bloques. Non supón realmente un traballo engadido para un redactor atarefado, senón que se pode reducir a un simple esquema.

Neste bosquejo hai que ter en conta varias cousas. En toda información existe algún tipo de forma linear que dá paso á macrohistoria. Imaxinemos que a noticia é que a Unión Europea decide reducir drasticamente a cota de capturas da flota pesqueira dos países membros. Existe un elemento linear: a Comisión aprobou un decreto da relación de capturas. Pero a partir de aí represéntase unha macrohistoria que se plasma en informacións estatísticas sobre o tamaño da flota, o nivel de facturación dos armadores e a incidencia no PIB das zonas onde están instaladas as bases destes armadores, a industria secundaria, o nivel de ocupación profesional nestas zonas; e as fontes: o presidente da Comisión Europea -Romano Prodi-, o

comisario F. Fischler, os presidentes dos estados afectados e dos organismos políticos autonómicos, os armadores, os mariñeiros...

Unha vez que temos estruturado o noso esquema de traballo, debemos plasmalo nunha maqueta de web que nos permita resolver estas cuestións. Inconscientemente, ao ver o diagrama, estamos pensando na tradicional estrutura xerárquica dun sitio web no que cada un destes bloques ocupa una páxina distinta. Non ten por que ser necesariamente así. Dentro da nosa páxina podemos crear deseños que nos permitan dividir os espazos de contidos dun xeito claro facilitando a visión do lector.

Nace así a filosofía dos especiais. Son espazos utilizados polos medios de comunicación electrónicos, que permiten unha certa versatilidade no deseño creando produtos que se adaptan aos contidos e non á inversa, como pode ser habitual nas informacións diarias. Ademais, os especiais asumen un rol de documentación con certo valor histórico e de hemeroteca virtual. Boa parte dos principais medios que operan na actualidade no mundo asumiron xa esta filosofía de crear contidos a modo de suplementos que se actualizan cada día. Son, en definitiva, microespazos practicamente independentes do resto das seccións pero cunha importante carga simbólica.

Ao estruturar unha reportaxe ou calquera xénero que se basee na posibilidade de ofrecer unha ampla información contextualizada, o obxectivo final é conseguir un equilibrio entre a profundidade e as capas de información que damos e un sistema que lle permita ao usuario moverse con liberdade. Aplicando un criterio semellante para a creación de determinados tipos de ficción interactiva, Janet Murray (1999) destaca tres puntos básicos:

- a) Historias suficientemente motivadas para orientarnos na navegación e afondamento en distintos niveis do contorno.
- b) Estas historias deben ser o bastante abertas para que o usuario poida realizar exploracións libres dos contidos que non sexan limitativas. Isto conséguese a través da estrutura en capas que abarcan bloques considerabelmente distintos entre si.

Escribir a reportaxe

Presentar unha reportaxe en capas e de acordo a este tipo de *storyboard*, no que cada elemento mantén unha certa independencia semántica con respecto dos outros, require ter en conta determinadas necesidades de redacción independentemente do estilo que se lle aplique:

- a) Usar frases curtas e evitar conectar estas frases con conxuncións.
- b) Empregar con moita frecuencia ladiños como forma de estruturar os bloques nos textos lineares. Un usuario escanea a páxina moitas veces antes de lela. Estes ladiños deben ser o suficientemente informativos como para que o usuario poida ter unha idea exacta da información mesmo sen ler os parágrafos. Unha maneira alternativa é situar unha listaxe lateral na zona superior da páxina con marcadores que conduzan automaticamente aos bloques de información do texto.
- c) Se a reportaxe se estrutura en diferentes páxinas web, tratar cada unha destas como unha historia diferente, na que se contextualizan os temas. E isto hai que facelo sen provocar redundancia na información.
- d) Facer un uso frecuente da división por parágrafos e, se a información conta con máis dunha fonte, situar cada unha delas nun parágrafo independente.
- e) Empregar diferenciacións tipográficas para resaltar o que xulgues relevante do texto, de maneira que o usuario, fixándose unicamente nestas, poida realizar unha lectura de palabras chave. Evita o uso de subliñados e restrinxeo unicamente para os hipervínculos. Se empregas a negra, emprégaa unicamente para salientar unha palabra ou un pequeno grupo de palabras de cada vez, para evitar que a mancha se faga molesta para o lector. Evita a cursiva: é de difícil lectura na web.
- f) Evitar convencións periodísticas habituais como o emprego de abreviaturas, cargos ou emprego único de

apelidos a partir da primeira mención aclaratoria cando a historia estea dividida en bloques de texto independentes ou en páxinas web distintas. Se os usuarios non seguen a mesma orde de lectura que o xornalista pensa ao principio, a existencia destas palabras convencionais pode provocar confusión e desorientación.

- g) Empregar textos atraentes, a pesar de que con iso se teña que romper con determinados tabús da prensa. Pódese empezar un *lead* cunha pregunta? Si. Nun contorno onde o tempo é ouro, os xornalistas debemos convencer os lectores de que o que se conta é interesante.
- h) Facer que os hipervínculos externos se abran nunha nova xanela do navegador. O usuario pode abrir un amplo número desas fontes alleas e consúltalas durante a lectura da reportaxe ou realizar navegacións independentes e simultáneas. Se se carga a nova páxina sobre o teu propio medio non só perderás audiencia, senón que podes provocar confusión no lector.
- i) Seleccionar fotografías cun gran poder semántico. Son especialmente interesantes os primeiros e medios planos, por causa do pequeno tamaño que deben ter para Internet. Se existe unha fotografía detallista de interese, paga a pena ofrecer unha miniatura e coa posibilidade de ampliá-la a través da abertura dunha nova xanela no navegador axustada ao seu tamaño.
- j) Planifica moi ben a inserción de cortes multimedia. Ofrecer o corte de audio dunha declaración redactada no texto non achega nada novo. O que se ofrezca en audio e vídeo debe achegar algo novo con respecto ao resto da reportaxe.

AS ENTREVISTAS

A entrevista é, igual que nos medios de comunicación convencionais, un dos xéneros máis difíciles de reinventar en Internet. Se seguen o esquema de pregunta-resposta, convértense en textos

longos nos que é difícil establecer bloques de división textual. Se se trata de elaboracións narrativas dos xornalistas, a descomposición en bloques pode caer na tentación de responder máis a unha estrutura de noticia que á propia das entrevistas.

A propia diversidade tipolóxica do xénero entrevista, que provoca que xunto coa reportaxe sexa un dos xéneros xornalísticos máis creativos, ofrece a posibilidade de crear textos innovadores no medio electrónico.

O primeiro aspecto que debemos ter en conta é a interesante posibilidade de realizar entrevistas multimedia. Ao se tratar dun xénero informativo que adoita tomar unha única fonte, a semanticidade non se restrinxe unicamente a unha transcripción e posterior elaboración, senón que a linguaxe xestual, a entoación e a propia construción das frases pode proporcionar algo novo sobre as fontes. Isto non era posíbel na prensa; e na televisión, por exemplo, a reflexión e construción posterior do xornalista da entrevista estaba moi limitada pola propia natureza visual do texto.

Pódense crear distintas capas de información nunha entrevista. No bloque textual sitúase a información que ofrezca a fonte contextualizada no seu contorno (situación profesional, situación persoal, punto de vista sobre un acontecemento puntual polo que é entrevistado, etc.), acompañado de ligazóns a distintos bloques en que o usuario afonda en cada un destes ítems.

Tamén é posíbel establecer unha entrada elaborada que contextualice o entrevistado segundo os ítems expresados anteriormente e a partir dela desviar cara aos distintos bloques elaborados a partir do dito pola fonte. Ofrecer unha boa cantidade de información adicional sobre o personaxe sempre enriquece o texto principal. É posíbel que este fale sobre aspectos que poidan ser descoñecidos pola audiencia e incluso se poden crear hipervínculos para páxinas web que falen sobre os temas que trate o entrevistado.

O emprego de destacados

Os destacados en prensa son frases curtas pronunciadas pola fonte que o xornalista realza tipográfica e espacialmente como

aquelas máis relevantes pronunciadas pola fonte. Un papel similar cumpren os cortes na televisión e na radio.

Emporiso, nunha entrevista nun medio electrónico o emprego de destacados tan longos coma os que adoitan ser habituais na prensa pode resultar lixeiramente sobrecargado. Pero pódense empregar como titulares de cada un dos bloques de información que se lle proporcionaran ao usuario. Así mesmo, é interesante realizar destacados no audio e en vídeo, sempre acompañados dun sumario que lle permita coñecer previamente ao usuario qué está a punto de activar.

Facer partícipe ao lector

O xornalista non só é mediador, senón tamén mensaxeiro. Se existe unha planificación previa de entrevistas, o usuario pode estar interesado en coñecer os puntos de vista do entrevistado sobre determinadas cuestións. O redactor pode anunciar a entrevista e colocar un formulario onde o lector faga as súas preguntas. O xornalista ordenará tematicamente estas preguntas para formularlas ao entrevistado.

Convén, non obstante, diferenciar aquelas partes de autoría do redactor e aquelas que son dos lectores dentro dunha entrevista. Isto pódese facer a través de recursos coma títulos ou páxinas propias. Debería incluírse tamén o nome e a procedencia do usuario que formula a pregunta.

XÉNEROS AUDIOVISUAIS

Unha das principais características de Internet é o seu espazo para almacenaxe, case ilimitado. Nunca até agora existía tal cantidade de espazo universal para incluír información. Até esta nova revolución tecnolóxica, o xornal estivo limitado no espazo e a televisión e a radio no tempo. En Internet non ocorre isto. No entanto, os condicionamentos técnicos impiden polo de agora optimizar todos os recursos. O problema no tempo de descargas, que se traduce en custos engadidos para o usuario, e a incompatibilidade entre os distintos navegadores fan que en moitas ocasións o deseño estea demasiado condicionado pola técnica. Poñamos un exemplo:

un dos mellores recursos para establecer contidos nunha soa páxina son as capas despregábeis, realizadas con *java*, ou se se quere con *flash*. É dicir, con tan só poñer o punteiro do rato sobre unha palabra desprégase un menú con múltiples posibilidades, o que permite establecer ducias de ligazóns sen entorpecer o deseño e a información da páxina. Con todo, estas decisións de programación están supeditadas ás últimas versións dos navegadores.

Como soporte multimedia que é, Internet permite a creación de todo tipo de contidos, desde a ficción até a información cos seus respectivos xéneros.

Non obstante, na maioría dos casos é preciso adaptar as linguaxes, tanto a televisiva, como a radiofónica ou mesmo a de texto escrito, para lograr sacarlle o máximo rendemento ao produto multimedia.

O uso que se fai de Internet pode interpretarse de dúas formas: ben como base de datos, ben como fluxo constante de información, que é o que aquí nos interesa.

Internet, en principio, non ofrece ningunha limitación no referido á transmisión de contidos. É dicir, aínda que non sexa o habitual, non existe ningún impedimento para transmitir unha película ou un documental de media hora a través da rede. É máis, xa existen casos coma o famoso escándalo da emisión a través da rede da última película da *Guerra das Galaxias*. Emporiso, ben é certo que a calidade de visionado e o tempo de descarga fan que este tipo de contidos non sexa habitual.

Polo tanto, estase a desaproveitar un dos recursos máis importantes da rede: a globalización. Grazas a Internet, no caso de que un produtor independente de documentais quixese distribuír o seu produto por todo o mundo, non tería máis que publicitalo nos distintos buscadores ou ben onde considerase oportuno e calquera persoa do mundo podería velo ou mesmo mercalo. Polo tanto, evitariáanse todas as tramas de distribución que existen na actualidade no mundo da televisión e do cinema. No entanto, insistindo de novo, non se aproxima, nin de lonxe, á calidade *broadcasting* á que xa estamos acostumbrados desde hai anos.

Agora ben, namentres o mundo da televisión evoluciona máis ou menos lento, o mundo da radiodifusión está moito máis avanzado. Grazas ás tecnoloxías de "Real" e "Media player", e sobre todo á compresión MP3 xa non existen aqueles problemas de capacidade do .wav ou do .midi. O principal problema que existía era o gran tamaño dos arquivos de son, que obrigaban ao usuario a interminábeis esperas. Agora, con tan só un *plugin*, que as novas versións dos navegadores xa traen de serie, o usuario pode escoitar sen maiores problemas unha emisora de radio.

Como se pode observar, Internet supuxo unha revolución no que á transmisión e á distribución se refire. Malia que non alcanzamos aínda as cotas de calidade da televisión ou da radio dixital, os últimos avances fan pensar que en pouco tempo xa se poderá transmitir televisión e radio sen ningún tipo de dificultade. Pero o principal problema está nos contidos. Internet é un bo vehículo de transmisión para contidos xa elaborados ou construídos cunha linguaxe xa establecida, como pode ser por exemplo a cinematográfica ou a radiofónica ou mesmo de texto. Non obstante, Internet, entendido como soporte de comunicación, debe establecer xa unhas pautas de linguaxe para a produción de contidos específicos. É exactamente o mesmo proceso que sufriu o cinema nos seus albores. Foi toda unha revolución o uso por primeira vez do plano curto ou do plano americano, pero a utilización case exclusiva que fixo Carl Dreyer do primeirísimo primeiro plano na súa obra mestra *Pasión de Juana de Arco* case o leva á excomunión por herexe.

Por suposto, non se trata de volver aos tempos da Inquisición, pero está claro que a linguaxe multimedia precisa dunha linguaxe propia.

Unha linguaxe que, por outra parte, necesariamente precisa basearse nas xa coñecidas pero que precisan ser adaptadas. Ben é certo que a teoría do hipertexto, xa por si mesma, supuxo unha revolución, pois permitiu a lectura en parello e non consecutiva. Non obstante, non soluciona a converxencia de soportes, que si permite a tecnoloxía.

Está claro que son moitas as ocasións en que un texto informativo precisaría dunha declaración radiofónica ou dunhas imaxes de televisión, ou á inversa. Grazas a Internet isto xa é posíbel.

Internet é un medio áxil. Ademais, ten a gran virtude de adaptar produtos doutros soportes. É dicir, o proceso de gravación dun son ou dunha imaxe para a radio ou para a televisión é exactamente idéntico ao de gravación para a rede. A única diferenza está en que namentres o son ou a imaxe se emite a través dos medios convencionais, ese mesmo produto ten que ser introducido nun servidor, se falamos de Internet. O tempo é exactamente o mesmo. Polo tanto todo parece indicar que Internet é un medio o suficientemente áxil para atreverse coa comunicación en directo. Ademais, cunha nova linguaxe de navegación, a que puidera xurdir coa UMTS, é posíbel producir contidos nun teléfono móbil e envialos directamente a un servidor. Polo tanto, non sería necesario ter nin tan sequera un ordenador no lugar dos feitos para lograr transmitir.

Agora ben, de momento, a transmisión en directo, tanto de radio como de televisión, ten importantes problemas técnicos, especialmente no que ao audiovisual se refire. Dependendo da velocidade de transmisión de datos, a pantalla de visualización pode ser sensibelmente pequena e son frecuentes as interrupcións, normalmente debidas a erros na conexión telefónica ou de rede. Está claro, no entanto, que estes problemas na transmisión estanse a solucionar a velocidade de vertixe.

É por iso que a maior parte dos contidos que se emiten por televisión (en menor medida por radio xa que a calidade de transmisión é, por norma, moi aceptábel) son breves produtos, de poucos minutos de duración. Falamos pois de cortes e declaracións informativas, do mesmo xeito que os vinte segundos de declaración en calquera informativo de radio ou televisión. Polo tanto parece que isto non supón ningún avance con respecto ao que xa temos. A única excepción é que se pode escoitar tantas veces como o usuario o considere oportuno e en calquera momento do día ou da noite.

BIBLIOGRAFÍA

Giner, J. A. e Sussman, B. (1999): *Innovations in newspapers*. World Association of Newspapers, Zürich.

Landow, G. P. (1997): *Teoría del hipertexto*. Paidós, Barcelona.

Martínez Albertos, J. L. (1998): *Curso general de redacci3n periodística*. Paraninfo, Madrid.

Murray, H. (1999): *Hamlet en la holocubierta: el futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Paidós, Barcelona.

Rich, Carole (1998): *Newswriting for the web*. [Manual publicado na URL: <http://members.aol.com/crich13/poynterstudy.html>].