¿Una mera transposición? Los géneros periodísticos en la Red

POR **MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA**

A través de la presencia de la prensa en Internet asistimos a una transposición de géneros periodísticos, lo que no implica necesariamente el nacimiento de nuevos géneros, pero sí una renovación de las tipologías clásicas. Pese a las dificultades de proponer una nueva clasificación excluyente de géneros periodísticos se avanzan análisis y propuestas que muestran los caminos de futuro.

Definición de géneros periodísticos hipertextuales

Con el nacimiento de Internet como un nuevo soporte que acoge a los medios informativos de comunicación masiva, asistimos necesariamente, aunque de una forma gradual, a una nueva transposición de los géneros periodísticos. Siguiendo a Oscar Steimberg (1993), transposición es el mecanismo por el cual un texto o género pasa de un lenguaje a otro o de un medio a otro. En este sentido ya hubo una transposición de la prensa a la radio y luego a la televisión. Ahora nos enfrentamos a la transposición de los géneros periodísticos a la Red, donde a partir de la herencia recibida de los medios anteriores se propone una nueva manera de contar lo que ocurre en el mundo.

Esta propuesta se asienta, como no podía ser de otra manera, en la esencia de la Red, en lo que la define y la diferencia; esto es, en el hipertexto, en la capacidad para enlazar contenidos. Los géneros periodísticos nacen con el propósito de organizar eficazmente el trabajo periodístico y, en ese sentido, la tradicional separación entre géneros informativos y argumentativos, y las características y funciones de cada uno de ellos se mantienen en la Red, y conforman esa herencia a la que aludíamos anteriormente. Pero los géneros periodísticos hipertextuales presentan distintos niveles de lectura a través de los enlaces que los fragmentan y completan; y llevan a sus espaldas una pesada mochila donde la documentación contextualizadora, la información en bruto ofrecida por la fuente y las aportaciones de los receptores son los paquetes más pesados.

Criterios de clasificación de los géneros periodísticos hipertextuales

Fundación Telefónica

a) Hechos y opiniones

La vieja máxima de que los hechos son sagrados y las opiniones son libres nos parece, junto con la separación entre información y publicidad, un pilar que permanece. Hacemos, por lo tanto, nuestras las consideraciones al respecto de la teoría de los géneros periodísticos. Igualmente se mantiene la hibridación de géneros en la Red, e incluso se acentúa a través de su tratamiento hipertextual, ya que los tres niveles informativos, información, interpretación y opinión, pueden estar presentes, a través de los enlaces, en cualquier relato periodístico. Más aún, la clásica distinción entre géneros informativos y argumentativos es especialmente necesaria en el entorno de sobreabundancia de información en que nos movemos. Es el primer criterio de clasificación de los géneros periodísticos hipertextuales y uno de los criterios que previsiblemente el receptor utilizará para decidir a qué medios otorga credibilidad.

b) Trabajo colectivo

La naturaleza de trabajo colectivo, que se asigna tradicionalmente a la labor periodística, se acentúa en los géneros hipertextuales por varias razones:

1. La posibilidad de introducir enlaces a las fuentes de información que el periodista utilizó para elaborar su texto informativo: tanto el material de archivo como cualquier otro tipo de documentación, conversaciones con las fuentes, etc., pueden incluirse como información complementaria. Decimos información complementaria porque, a pesar de que Landow (1995) considera que la escritura y lectura hipertextual «reduce(n) la separación jerárquica entre el llamado texto principal y las anotaciones», nuestra opinión es que esto puede ser tal vez así desde el punto de vista del usuario, pero no del periodista, quien debe partir de un texto principal que luego conectará, o no, con otros.

2. La posibilidad de reunir, a través de los enlaces, varios mensajes informativos, elaborados o no en diferentes momentos, por distintas personas o equipos, y para distintos medios de comunicación, tanto en cuanto a su soporte como en cuanto a su vinculación empresarial y también a sus objetivos.

3. Si en cualquier proceso comunicativo el oyente sale al paso de la transmisión y se convierte, a su vez, en parcial co-emisor y en receptor, en la comunicación que se realiza a través del lenguaje hipertextual esta superposición de papeles se produce muy especialmente, primero porque el usuario debe decidir el recorrido que seguirá, si pinchará o no en los enlaces y en cuántos y cuáles; segundo porque, en ocasiones, podrá añadir anotaciones (sonido, imagen y/o texto) y también enlaces (Landow, 1995).

c) Fragmentación del relato periodístico hipertextual

Fundación Telefónica
Telefónica

El hipertexto tiene una vocación fragmentadora, de forma que el relato periodístico hipertextual será necesariamente fragmentado, o no será hipertextual. La fragmentación tiene dos claras y únicas posibilidades. La primera consiste simplemente en que la naturaleza hipertextual del relato no intervenga en la producción del mismo y únicamente se presente en la recepción. La segunda, en la que la naturaleza hipertextual del mensaje ha intervenido también en la producción, nos lleva a un relato que podríamos calificar de simultáneo. Primero, porque puede estar conectado a todo tipo de documentos realizados por distintas personas, en distintos momentos, etc. Segundo, porque aunque no lo enlacemos con ningún documento, digamos, ajeno, al ser posible jugar con cualquiera de los elementos que lo componen, puede presentar varios rostros; en fin, que es un relato mutante. Sirva como ejemplo el artículo «Y el periodismo se hizo digital», accesible en www.baquia.com/com//20011023/art00008.html, escrito por Javier Castañeda. En el mismo, el autor consultó la opinión de 14 personas, y cada una de esas opiniones, pinchando en un enlace que se incluyó al final de cada una de las declaraciones, se convierte en el titular del texto, pasando el titular del artículo inicial a ser un antetítulo. Se inventó lo que podríamos llamar titular múltiple: 14 enfoques posibles ?el de cada una de las personas consultadas? en uno. Insisto: un relato periodístico mutante.

d) Libertad formal

El punto de partida y de llegada en este epígrafe es la pirámide invertida, una pirámide cuestionada desde flancos académicos y profesionales, pero que aquí consideramos el mayor legado, la principal herencia de los géneros periodísticos. La pirámide invertida es la técnica de escritura necesaria para cualquier periodista, la mejor forma de contar algo rápido y bien. Con ella se aprende a comunicar eficazmente y a tener criterio periodístico: lo más importante al principio. Ya lo decía Warren (1979): «La noticia correcta comienza por el clímax». Una vez que se maneja con soltura la técnica de la pirámide invertida, es posible incorporar distintas variaciones al esquema para escribir reportajes o crónicas o entrevistas atractivos, pero el enfoque periodístico se aprende y se hace con la pirámide invertida. También en los géneros de opinión, que deben exponer, aunque sea muy brevemente, el hecho noticioso del que parten.

No hay una forma distinta de enfocar las noticias en Internet, aunque estén fragmentadas, enlazadas con todo tipo de documentación y con un foro donde los usuarios hagan sus aportaciones de todo tipo y condición. Hay un mensaje periodístico que no debe depender para su comprensión de los enlaces, y éstos se pondrán atendiendo a este diagrama informativo. ¿A qué daremos cancha hipertextual? A los elementos del *lead* de sumario, de forma que a través de los documentos conectados con la noticia se conozca mejor el quién, el qué, el cuándo, el dónde, el cómo y/o el por qué; al cuello que, a través de los enlaces, puede ponernos mejor en antecedentes; y por orden decreciente de importancia, al resto de detalles. A esto se añade: ¿de qué forma puede participar el lector?

Tras esta defensa, esperamos que vehemente, de la pirámide invertida, sí debemos reconocer que hay una libertad formal, insistimos, formal, en el tratamiento hipertextual que convierte a los géneros periodísticos en géneros periodísticos hipertextuales. Esa libertad formal cristaliza de las siguientes formas:

Fundación Telefónica
Telefónica

1. Número de enlaces. Como quiera que no hay acuerdo acerca de las bondades del hipertexto, debido a la desorientación y «desbordamiento cognoscitivo» que puede provocar, pocos son los que se arriesgan a colocar un nutrido número en sus informaciones. Es un elemento que define, o definirá, formas de trabajar.

2. El uso de enlaces múltiples. Llamamos enlace múltiple a aquel que remite a más de un contenido. Se asemeja a la nota a pie de página que recoge varias referencias bibliográficas o de otro tipo, relacionadas por el motivo que sea con el tema que se trata (Cantalapiedra, 2003). En conexión con lo expuesto en el párrafo anterior, la presencia de este tipo de enlaces define, también, una forma de trabajar. Éstos son muy útiles para usuarios que cuenten con el criterio suficiente, producto de su conocimiento del tema tratado, como para seleccionar lo que les interesa, de forma que enfrentarse a ellos no les provoque desorientación y sensación de pérdida. Insistimos en que una información hipertextual no es una sucesión de enlaces, sino un texto informativo conectado con elementos que favorezcan su comprensión.

3. El uso de enlaces externos. No se consideran en general los beneficios del uso de este tipo de enlaces. Hay usuarios que agradecen su empleo y lo consideran una labor informativa por parte del medio que se los proporciona. Estos enlaces, bien empleados, lo conducen al lugar donde puede obtener los datos necesarios para comprender debidamente lo que ha sucedido, por qué ha sucedido y con qué posibles consecuencias. Sin embargo, el temor a que el usuario se escape limita su presencia. Ahora bien, quizá precisamente abrirle las puertas hacia los lugares concretos para obtener una buena información sea la forma de ganar su fidelidad.

4. Uso de enlaces informativos. Una mayoría de medios, hasta ahora, se decanta por el empleo de enlaces «troceadores» y, en menor medida, de localizadores. El recurso a enlaces contextualizadores y documentales (más informativos aún que los anteriores) y la forma de presentarlos es otro rasgo de estilo que diferencia unos medios de otros. También hasta qué punto se pliegan al periodismo de servicio, y a su aplicación hipertextual, con las derivaciones en este campo hacia la confusión de información y publicidad.

A sabiendas de que la palabra «troceador» no existe, la hemos escogido por considerar que es la que mejor describe la función de estos enlaces, ya que trocear es dividir en trozos, y eso es, precisamente, lo que hacen estos enlaces: dividir en trozos cualquier tipo de contenido. En el ámbito periodístico es el enlace más empleado, ya que, de momento, el uso que se hace del hipertexto es muy limitado, y se aprovecha fundamentalmente para fragmentar las informaciones buscando distintos tipos de lectura: uno, rápido y superficial, a través de un titular y, normalmente, un *lead* de sumario; otro, más reposado y profundo, accediendo al texto íntegro de la información.

Enlaces localizadores son aquellos que enlazan la persona, institución, empresa, sentencia, estudio, etc., señalados como enlace con su *web* en Internet. En el caso de las personas, pueden enlazar, además, o si no tiene sitio en la Red, con perfiles, entrevistas, biografías, etc., que se le hayan hecho. Por último, enlaces al archivo, a artículos o reportajes especiales, a elementos de apoyo de la noticia, a noticias relacionadas, etc. (1).

5. Selección de enlaces. Los elementos que se escojan para que funcionen de enlaces y la

Fundación Telefónica
Telefónica

forma de presentarlos constituyen también un rasgo de estilo: enlaces muy denotativos y previsibles; enlaces desconcertantes e imprevisibles; tendencia a tomar sólo una palabra; a subrayar una frase entera; a convertir las imágenes en enlaces; agruparlos; diseminarlos; incluir la dirección al lado del texto o elemento icónico con que se establece la asociación; situarlos bajo epígrafes que adelanten su contenido, etc.

6. Densidad informativa. Hace referencia a lo afortunadas o desafortunadas que son las conexiones establecidas. Ni la longitud de una información ni las fuentes empleadas determinan su calidad informativa, sino que ésta dependerá de la adecuación y rentabilización de los elementos que integren dicha información. De la misma forma, el número y tipo de enlaces no sirven como elemento evaluador sin tener en cuenta la utilidad de los contenidos a los que remiten, si proporcionan o no información, si cubren todos los aspectos del acontecimiento, en una palabra, si aportan algo o en realidad se podría prescindir de ellos. No hay necesidad de que el hipertexto se convierta en un tirano, como pueden serlo las imágenes en la televisión, que, necesariamente, condicionan el tratamiento informativo porque son imprescindibles. Deberá emplearse cuando tenga sentido, no es necesario forzar, no es imprescindible.

7. Conexión con las fuentes. Ofrecer o no, y en qué medida, el recorrido que el periodista ha hecho para elaborar su información (las conversaciones mantenidas, los documentos consultados, etc.) es otro rasgo que define una forma de trabajar y, sobre todo, qué relación quiere mantenerse con la audiencia. También, si se tiende a fuentes institucionales y, por tanto, con credibilidad, o si se recurre también a listas de distribución, *weblogs*, páginas personales, etc.

8. El uso de enlaces que relacionen noticias. Relacionar noticias puede fácilmente convertirse en una rutina de trabajo. Resulta sencillo, porque habitualmente se relacionan noticias elaboradas por el mismo medio y es una forma de favorecer la posibilidad de encontrar una información de forma casual. Esto en el resto de medios es inevitable, pero en los medios en la Red es mucho menos probable, porque el usuario busca lo que quiere o necesita, y no tiene que escuchar o ver antes otras cosas en esa búsqueda. Puede acudir directamente a la sección de deportes sin que ni un solo titular de nacional, internacional, opinión, etc., se cruce en su camino hacia la clasificación deportiva de la que depende su humor. Sin embargo, la capacidad de relacionar noticias dependerá, como siempre, de una buena labor periodística. El enlace de una información que cubra presupuestos municipales con la del año anterior es muy evidente, pero muchas veces las conexiones no son tan claras. El hipertexto sólo facilita una tarea que siempre ha existido y cuyo éxito depende del seguimiento que se haga de un tema y de la perspicacia de quien lo sigue.

9. Rigidez de los enlaces. Es decir, si se opta por una sobria corrección o se permiten lo que llamamos enlaces creativos (2), o, al menos, enlaces que cumplen la misma función que algunas anécdotas en determinados reportajes. Por ejemplo, Malén Aznárez, en un reportaje publicado en *El País Semanal*, titulado «Trufas a precio de oro», incluía, entre otras, la siguiente anécdota: «La escritora Isabel Allende asegura que ?basta un soplo de su intenso perfume para vencer el hastío de amores y levantar los miembros simplemente desmayados?. Allende, fiel a esta creencia, cuenta en su libro *Afrodita* cómo en cierta ocasión, decidida a

Fundación Telefónica
Telefónica

conquistar a un escurridizo galán, buen cocinero él, le invitó a cenar dispuesta a prepararle una *omelette* de trufas salpicada con caviar rojo. Toda una declaración de intenciones eróticas. El problema era el precio de las trufas en Nueva York, inasequible a su bolsillo. Finalmente, el dependiente italiano de una *delicatessen* le dio la solución: una botellita de aceite con aroma de trufa y unas aceitunas negras que, bien lavadas, picadas y marinadas en ese aceite, dieron totalmente el pego. El galán quedó atónito y rendido. Y Allende se alegró luego del truco, porque la reputación del conquistador era tan exagerada como la de las trufas?».

Ciertamente, esta anécdota no es imprescindible desde el punto de vista informativo, pero es adecuada, tiene perfecto engarce con el tema que se trata, rompe la exposición de datos, resulta agradable de leer y concede atractivo al texto. De la misma forma, se pueden incluir enlaces con una función similar. En un artículo aparecido en *Baquía.com*, titulado «Economía IP y el fin de la dicotomía ocio/negocio» (www.baquia.com/com/20010604/art00015.html) decía: «Los espectadores de Jennicam (miles pagan por el privilegio) la han visto llorar, aburrirse, trabajar, estudiar y retozar con chicos; hasta la han visto quitarle el novio a su mejor amiga en directo». La frase «quitarle el novio a su mejor amiga» es un enlace que lleva a una crónica donde se relata cómo, en vivo y en directo, llevó a cabo tan interesante tarea. Ciertamente, de nuevo, este enlace no es imprescindible desde el punto de vista informativo, pero es adecuado, tiene perfecto engarce con el tema que trata, rompe la exposición de datos, resulta agradable de leer el contenido al que remite y concede atractivo al texto. Igual que antes.

10. El uso de los enlaces interactivos. El grado de participación que se desea por parte del usuario y la forma de impulsarlo y facilitarlo es otra decisión que el medio y el periodista deben tomar, y otro rasgo de estilo. Dar o no la oportunidad de opinar sobre el tema de las informaciones y sobre su tratamiento; posibilidades de personalización de los contenidos; proporcionar *chats*, grupos de discusión, listas de distribución para que se relacionen los usuarios; conversaciones, a través del *chat*, con periodistas del medio, o con personajes a los que se entrevista; ofrecer una dirección de correo si se quiere escribir a los autores de las informaciones; promover concursos de todo tipo y condición, y un largo etcétera.

Una propuesta de clasificación de los géneros periodísticos hipertextuales

No resulta fácil hacer una propuesta de clasificación de géneros periodísticos porque, como se ha expuesto anteriormente, se entrecruzan características que no son excluyentes. Recordemos que el punto de partida es que asistimos, bajo nuestro punto de vista, a una transposición de géneros, que no es lo mismo que al nacimiento de nuevos géneros, aunque, evidentemente, de ese proceso resulten géneros renovados.

Haría falta, por lo tanto, encontrar la forma de recoger lo que permanece y lo que cambia, los géneros que se conciben con la herencia de la que son deudores, y a la que no renuncian, o no deben renunciar a nuestro modo de ver, pero que se desarrollan sin renunciar (tampoco a esto deben renunciar) al hipertexto. En este sentido, en esa búsqueda, planteamos una clasificación que, por una parte, mantenga los géneros en función del tratamiento informativo: los géneros informativos, destinados a informar, a narrar y describir lo que ocurre; y los géneros argumentativos, a los que se reserva expresar las opiniones que suscitan los acontecimientos

Fundación Telefónica
Telefónica

de los que informan los anteriores. Y por otra parte, que tenga presente el tratamiento hipertextual, teniendo en cuenta los elementos que a nuestro juicio definen los géneros periodísticos hipertextuales, y a partir de los criterios que hemos enumerado para clasificarlos.

Tras todo lo expuesto, presentamos la siguiente propuesta:

A) Géneros conectados

Denominamos géneros conectados a aquellos en los que el tratamiento hipertextual no persigue como objetivo principal la documentación ni la interactividad, aunque puedan estar presentes, sino básicamente conectar, localizar a los protagonistas y relacionar el relato con otros que participen del tema tratado. Cuando decimos localizar, nos referimos básicamente al empleo de enlaces localizadores, aquellos que enlazan la persona, institución, empresa, sentencia, estudio, etc., señalados como enlace con su *web* en Internet. En el caso de las personas, pueden enlazar, además, o si no tiene sitio en la Red, con perfiles, entrevistas, biografías, etc., que se les hayan hecho. Por buscar una equivalencia ilustrativa, la aportación informativa a través de los enlaces correspondería a la de la noticia.

B) Géneros documentados

Denominamos géneros documentados a aquellos en los que el objetivo principal del tratamiento hipertextual es la aportación de documentación, es utilizar el hipertexto para profundizar en los hechos, en los antecedentes, en las valoraciones suscitadas, etc. Siguiendo de nuevo una equivalencia ilustrativa, la aportación informativa a través del hipertexto correspondería a la del reportaje.

C) Géneros dialógicos

Denominamos géneros dialógicos a aquellos en los que el principal objetivo del tratamiento hipertextual es la participación del receptor en todas las posibles formas, que éste aporte información, opinión, dudas, que lo valore, que lo imprima, que lo envíe a un amigo, etc.

Podemos encontrar géneros puros a partir de estas definiciones, es decir, aquellos que únicamente pertenecen a una categoría, ya que sólo cuentan con enlaces interactivos; o sólo enlaces a otras noticias relacionadas; o sólo enlaces documentales; o géneros híbridos que participen de dos o incluso de los tres géneros planteados. Sin embargo, incluso en ese caso es posible, en los productos informativos que actualmente se presentan en la Red, ubicarlos en uno de los tres. La distinción teórica, en cualquier caso, sigue siendo útil a la hora de enfrentarse a una información periodística hipertextual.

Bibliografía

CANTALAPIEDRA, M. J.: «Enlazar la información», en *Hipertext.net*, núm. 0, 2002, http://www.hipertext.net/web/pag183.htm.

Fundación Telefónica
Telefónica

LANDOW, G. P.: *Hipertexto, la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología,* Paidós, Barcelona, 1995.

STEIMBERG, O.: *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires, 1993.

WARREN, C. N.: *Géneros periodísticos informativos*, A.T.E., Barcelona, 1979.

Fundación Telefónica
Telefónica