

Editorial

¿Cómo quieren que leamos?

How do they expect us to read?

Como querem que leiamos?

Mucho se dice de la democratización que supone Internet en el sentido de que cualquiera puede generar y acceder a la información, de manera que ésta deja de ser un elemento exclusivo de quienes detentan el poder: una democratización asumida como la posibilidad de proponer soluciones a los problemas sociales, la existencia de lugares de interacción colectiva y la construcción conjunta de la realidad, como señala Pardo (2009).

Sin embargo, al igual que en la construcción de espacios territoriales en el mundo físico y social, las espacialidades virtuales incorporan lógicas de poder a partir de las cuales se evidencian los intereses de diferentes grupos, las maneras de relacionarse y las posiciones que ocupan en el espacio social. Por ejemplo, los modelos navegacionales organizan los dispositivos de entrada y salida de datos, las rutas de consulta y la jerarquización de la información, de manera que no todo recibe la misma atención. Entender esas lógicas de acción es fundamental para quienes utilizan las tecnologías de la información como sus principales herramientas de trabajo.

El lector está en libertad de escoger la ruta de lectura que mejor le parezca, pero ésta necesariamente habrá sido concebida previamente por el periodista, de manera que no se interrumpa la coherencia ni que el lector se pierda en una maraña de enlaces que lo distraigan del texto central. Citando a Larrondo, “ello significa necesidad de aprender a planificar las posibles jugadas (recorridos) de los usuarios y disponer una estructura que organice los fragmentos de contenido con coherencia y eficacia, capaz de ofrecer distintas posibilidades de interrelación de los nodos, ajustándose de esta forma a los requerimientos informativos de un número ilimitado de lectores” (2008, p. 166).

Más allá del surgimiento de nuevas estructuras y lenguajes para los contenidos periodísticos, Internet ha transformado también las prácticas

y formas de lectura de los consumidores de información. De una lectura lineal y secuencial, pasamos a una forma más compleja, en la que el consumidor encuentra distintas posibilidades de navegación, ligadas a la arquitectura del sitio y de cada texto en particular (hipervínculos, audios, videos, infografías, *podcasts*). Los lectores no son ahora simples lectores sino, como sugiere Igarza (2010), prosumidores, activos participantes que comentan con su comunidad virtual aquello que han encontrado interesante o útil.

Y aunque las redes sociales y las posibilidades de entretenimiento sean casi infinitas en la red, la información noticiosa sigue ocupando un lugar destacado en la vida diaria de los ciudadanos y su importancia, en términos de lo que significa para la toma de decisiones y el ejercicio democrático, sigue siendo incuestionable, como lo señala Acevedo: “si somos parte de un sistema de representación, la información que proviene de distintos sectores de la sociedad, entregada de manera clara y oportuna es fundamental, tanto en un periodo de elecciones como cuando cotidianamente se deciden las políticas sociales de un país” (2005, p. 6).

Por supuesto, la lectura en Internet está supeditada a los hábitos del lector, quien se acostumbra a consumir información en la web de la misma manera todos los días. Los hábitos, dice Martin (2008), son comportamientos simples o complejos. Se aprenden lentamente a través de la repetición y cuando se forman se ejecutan inconscientemente. Su relación con el consumo se determina a partir de aquello que se prefiere (un sitio web específico, una red social por encima de otras) y se acostumbra a adquirir de manera continua. Investigadores como LaRose y Eastin (2004) o Diddi y LaRose (2006) señalan que la mayoría de personas tienden a seguir los mismos patrones cuando consume noticias en Internet, es decir, se acostumbran a consultar un mismo medio, una misma página siempre.

Albarello (2011) e Igarza (2010) hablan de la existencia de un lector multitarea y multiplataforma, que consulta además noticias en varios momentos del día y que hace una especie de barrido de titulares, con una lectura muy rápida y poco profunda, hasta que encuentra algo que verdaderamente sea de su interés o tenga para él una utilidad práctica.

Todo esto significa que no podemos, como ciudadanos, creer que Internet es la panacea de la democracia y que el acceso ilimitado a la información nos hace más libres. Aquello que el medio nos provee ha sido planificado con una intencionalidad y, por tanto, el contraste de informaciones se hace necesario. Pero ¿son los ciudadanos conscientes de esa necesidad?

Estas reflexiones también llevan a pensar en problemas de investigación que ayuden a establecer, por ejemplo, si las ideologías propias del medio se ven permeadas por las rutas de navegación establecidas o si detrás de un modelo de navegación hay un enfoque determinado o una manera de entender el mundo que se quiere trasladar a los lectores, por mencionar algunas inquietudes.

A la academia corresponde estudiar estos fenómenos, discutirlos y enseñarlos. Habrá que empezar la tarea.

Liliana Gutiérrez-Coba

Referencias

- Albarello, F. (2011). *Leer/navegar en Internet. Las formas de lectura en la computadora*. Buenos Aires: La Crujía.
- Igarza, R. (2010). "Futuros buscan presentes". En: Irigaray, F., Ceballos, D. y Manna, M. (eds.). *Periodismo digital en un paradigma de transición*. Rosario: UNR y Fundación La Capital. Disponible en: <http://www.unrinteractiva.com.ar/2011/03/periodismo-digital-paradigma-transicion/>.
- Diddi, A. y LaRose, R. (2006). "Getting Hooked on News: Uses and gratifications and the formation of news habits among college students in an Internet environment". En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 50 (2), pp. 193-210.

- LaRose, R. y Eastin, M. (2002). "Is online buying out of control? Electronic commerce and consumer self-regulation". En: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46 (4), pp. 549-564.
- Larrondo, A. (2008). "La investigación sobre hipertexto: fundamentación teórica del ciberperiodismo y caminos para la docencia". En: *Anàlisi*, 36, pp. 159-174.
- Martin, N. (2008). *Habit: The 95% of Behavior Marketers Ignore*. Nueva Jersey: Pearson Education.
- Pardo, N. (2009). "Rituales, prácticas comunicativas y nuevos significados en la web". En: Carretero, A. E. y Coca, J. R. (eds.). *Sociologías de los márgenes*. Huelva: Ergué editorial.