

Arquitectura da Información

Eric Casáis

Contextos de Lectura

Lembro a miña primeira visita ó Museo do Prado en Madrid cando a penas tiña dezasete anos e me fascinaba a pintura de Velázquez. Recordo a emoción que sentiamos os compañeiros do terceiro curso mentres agardababamos para descubrir os tesouros mitolóxicos da pinacoteca. Abraiábanos Velázquez quizais porque os seus cadros eran a materia de estudio relacionada coa Historia da Arte que coñeciamos mellor naqueles momentos de experiencias iniciais. Na miña memoria permanecen aínda hoxe moi marcadas aquelas impresións da adolescencia coas que se ía formando o noso carácter a través dos coñecementos adquiridos no Bacharelato. E naquel Museo, sen dúbida, a estrela era Velázquez.

A miña reacción ante aqueles enxeños de tamaño natural dispostos a través do percorrido foi de ... cansazo. Sobrecarga de información. Fiquei abraiado, sen ambargo, cunha escena aparentemente humilde que vin nunha parede lateral. Era un lenzo titulado “El carro de heno”, de El Bosco. Un tríptico enorme do que entón a penas sabía nada. Lembro moi ben que estiven durante moito tempo observando ensimesmado o universo de obxectos que se diseminaban por aquela textura plana e levemente amarela que, desde logo, non aparecía na composición mental que me fixera da visita.

El Bosco sorprendeume porque supoñía para min un sopro de aire limpo dentro do ambiente recargado do Museo. Tanta Historia pesábame. Tanto coñecemento abrumábame. Só puiden deleitarme diante de algo que non coñecía e que era amable para a miña vista e estimulaba a miña imaxinación.

O problema daquel museo “para min” foi un problema de contextos. Porque, desde logo, toda aquela información visual non se explicaba por si mesma. Se a información estivese organizada doutra maneira tal vez a serie completa de estímulos e de coñecementos entraría gradualmente na miña experiencia e non me resultaría tan esgotador facer aquel roteiro. O problema dos contextos soluciónase para os museos clásicos mediante a introducción dos guías que nos informan do que vemos, porque a experiencia “inxenua” –descontextualizada- limítanos moito a súa comprensión.

Esta pequena anécdota sérvenos de exemplo para falar dun dos problemas ante os que se atopan hoxe os receptores de calquera información, e que non é outro có do bombardeo informativo a que nos vemos sometidos, nun intento a veces desmesurado por captar a atención desas persoas –nós, a audiencia- convertidas agora polos medios nun híbrido entre lectores e espectadores dunha realidade tomada como un relato “periodístico” diario e urxente.

Durante a última parte do século XX e no tempo que levamos andado do novo século XXI estamos vendo proliferar exponencialmente o número de canles emisoras e tamén a cantidade de informacións emitidas por estas mesmas canles. Hoxe en día, ademais das televisións, das radios e dos periódicos -os chamados medios tradicionais na

tradición mediática do século XX- tódalas empresas que concorren no mercado e tódalas institucións que administran á cidadanía son susceptibles de converterse en actores mediáticos a través da súa presenza en Internet.

Arquitectura da Información

A arquitectura da información, tal e como a concibiu o proxecto pioneiro do Massachusetts Institute of Tegnology, pretende crear espacios de información para que a xente poida buscar, ver e coñecer “navegando a través dos coñecementos como se nos desenvolveramos por contornos físicos”.

Aquí a palabra “arquitectura” remítenos á forma que debemos darlle ó espacio comunicativo para que as mensaxes emitidas nos resulten de doada percepción. Debemos ter en conta que “a percepción visual tamén é pensamento visual”, como apuntaba Rudolf Arnheim.

A arquitectura da información como disciplina de estudio -e como práctica de traballo que ocupa cada vez a máis profesionais dentro e fóra do campo do xornalismo- ten un referente incuestionable nun autor chamado Jesse James Garrett. Este nome, vencellado á cultura de Internet como creador dunha nova profesión, estableceu as bases do xornalismo do futuro ó poñer un pouco de orde nos conceptos que atinxen ó manexo dos elementos constructivos nas novas plataformas da información e, pola influencia destas, tamén nas “antigas” plataformas, p.e. no formato de papel.

Algo que comezara cos primeiros deseños de páxinas *web* baseados nunha linguaxe específica da programación informática, a linguaxe de marcas para o hipertexto ou, como é máis coñecida, HTML, desenvolveuse durante estes últimos anos dun xeito progresivo ata tocar os fundamentos da actividade xornalística e influiu sobre todo na consideración preponderante que acadaron hoxe os contextos de lectura no tratamento dos contidos. (Ver gráfica 1)

<u>Esquema</u> James Garrett	<i>ELEMENTOS DA EXPERIENCIA DO USUARIO</i>	Jesse
---------------------------------	--	-------

GRAFICA 1

Esta gráfica antepón o coñecemento dos obxectivos do sitio e das necesidades do usuario a calquera outra consideración antes de elaborar a construción dunha páxina web, sexa periodística ou non. Sobre esta base sitúa os requerimentos técnicos (e.d. linguaxe de programación: HTML, XLM, etc.) para logo desenvolver o deseño da interacción –os elementos funcionais da páxina- xa que Internet suponse un medio fundamentalmente interactivo e isto quere dicir que o usuario adopta unha posición de búsqueda de información (por palabras clave) dentro dun sitio: pártese da hipótese da súa curiosidade ou da súa necesidade de atopar algo que busca e que a páxina actual, dalgunha maneira, está en condicións de ofrecerlle. Tan só a partir daí se fala

de arquitectura, que é o sustento doutra cousa. O que sostén a arquitectura é, precisamente, a información.

Cando “vistamos” unha páxina atráenos o seu aspecto visual, o estímulo éntanos polos ollos e buscamos unha orientación para saber cara a onde debemos dirixirnos na pescuda de algo aínda inconcreto pero que se vai concretizando ou de algo concreto que debemos acadar. Aquí intevén o deseño da navegación, é dicir, os sinais que nos permiten orientarnos no camiño: un índice, un sumario, un mapa do lugar, os carteis que nos indican qué dirección tomar para chegar a un punto. A veces no camiño encontramos outros estímulos que nos fan quedar por un certo tempo noutro lado. A palabra navegación fai referencia a este vagar sen moito senso que practican os internautas.

Un artigo de 1945 escrito por Vannevar Bush –á sazón director do Departamento de Investigación Científica e Desenvolvemento do goberno americano durante a Segunda Guerra Mundial- cuio título (As We May Think) xa era unha declaración de principios, estableceu as bases teóricas para a creación dun sistema universal de almacenamento e de consulta de datos, empregando as tecnoloxías existentes para a gravación e a transmisión de textos, imaxes e sonidos (tipógrafo de banda magnética, fotografía mecánica, reprodutor de ondas hertzianas) xunto coas achegas da ciencia da computación e do cálculo lóxico-matemático, elementos ós que haberá que engadir as aportacións futuras no campo da microelectrónica -tamén vislumbradas polo científico naquel famoso texto embrionario.

Despois da máquina de Turing, conceptuábase un sistema para archivar a información dun modo permanente e operativo sobre a idea dunha base de datos asociada a un algoritmo de búsqueda de ítems, que combinaba o recurso á teoría de conxuntos coas tecnoloxías da información e da comunicación –emitíanse daquela as primeiras imaxes por televisión e a radio vivía o seu momento álxido.

O nome do mecanismo ideado para este sistema, MEMEX, facía referencia á extensión da memoria que un artiluxio semellante produciría liberando as mentes dos científicos das pesadas tarefas calculísticas e almacenando os resultados da investigación realizada en todas e cada unha das parcelas do coñecemento -para o seu emprego principalmente por parte das comunidades universitarias. A información acumulada produciría un corpus de saber que multiplicaría por mil o tamaño da Enciclopedia Británica sen ocupar apenas espazo físico. Esta arela visonaria converteuse nunha realidade que abranguiría a toda a sociedade coa creación da World Wide Web sobre a base do sistema interuniversitario americano Internet, promovida dende o Centro Europeo para a Investigación Nuclear (CERN) durante a década dos anos 80, dando lugar nos anos 90 a un novo medio de comunicación extendido polo mundo.

Arquitectura remite a orde, equilibrio e beleza: estes son os tres piares sobre os que se fundamenta a construción material no espazo físico. Como nos espazos físicos, nos “espazos mentais” da comunicación os obxectos deben estar dispostos de tal maneira que nos resulten transitables para o coñecemento, coherentes desde o punto de vista da representación e harmoniosos no seu conxunto. A construción física dunha noticia require cada vez máis da comparecencia dunha serie de elementos que proceden doutros campos colindantes á estricte periodística, nomeadamente a lingüística, a narratoloxía, a fotografía e agora, tamén, o deseño gráfico. Ata hai non

moitos anos a lingüística aportaba os valores principios para a composición, máis ben verbal, ou exclusivamente verbal, dos relatos periodísticos.

O primeiro chanzo na composición dunha noticia consiste en saber qué é unha noticia e que “importancia” ten para un conxunto sociolóxico concreto: o seu universo ou target.

Os entes emisores de información actuais -institucionalizados en cabeceiras recoñecibles polo hábito como poden ser os medios periódicos, nun sentido amplo da periodicidade- traballan con esquemas de produción e de empaketamento do produto informativo que contemplan o deseño das noticias coma unha parte moi importante do proceso comunicativo e/ou comercial propio da súa actividade.

Ata agora producir unha información concreta significaba primeiro elaborar intelectualmente unha materia narrativa simple a partir duns datos proporcionados polo entorno sociolóxico e isto realizábase a través dun ou varios medios de expresión utilizados a cotío pola prensa. A prensa tal e como se coñecía ata hai unha década tiña como principais medios expresivos a linguaxe escrita e a fotografía e como arquitectura funcional máis axeitada empregaba o sistema semántico composto pola secuencia “titular-entradiña-foto-texto”. Este é un esquema clásico.

Se tomamos como unidade periodística mínima o “artigo”, entendendo como tal a peza que engloba como elementos constituíntes os que seguen:

- 1) Titular
- 2) Sinopse
- 3) Fotografía
- 4) Relato

Teríamos entón unha formulación básica das partes nas que debe articularse unha información periodística segundo as pautas creadas historicamente ó abeiro da experiencia. Este conxunto informativo sería completo na medida en que desenvolve dun modo comprensivo o alcance dunha información “normal”. É certo que existen variantes e que pode cambiarse o recurso á fotografía por algunha aplicación infográfica ou que hai noticias que xiran en torno a unha foto como elemento principal e que se apoian nun pequeno texto ou cuota, o famoso pé de foto, pero isto non cambia no esencial a validez desta proposta. O artigo como unidade mínima informativa ten a vantaxe de que é completo na súa última función, que é a de detallar os aspectos relevantes dunha nova para un lector común.

Coa aparición dos medios electrónicos de procesamento de datos o sistema devandito estendeuse ata acadar os seus límites virtuais. As posibilidades que nos abriu o invento do hipertexto e doutros esquemas non textuais de construción, funcionamento e navegación dos espazos xenerados pola rede electrónica de comunicación mundial, a World Wide Web, e do seu medio Internet, propiciaron un cambio nos modelos de creación, presentación e consumo daquelas unidades mediante as que se nos achegaba esa mercadoría particularísima denominada información.

As aplicacións informáticas desenvolvidas neste tempo produciron unha cantidade de software que permite facer case calquera cousa dende un ordenador. As derivacións da enxeñería de software para a práctica do xornalismo resultan evidentes cando agora podemos despregar unha noticia cuido título aparece na portada expresado cunha simple palabra ou frase dentro dun sumario xunto con outros titulares mediante un salto directo a través desa palabra que funciona como vínculo ata a páxina onde se desenvolve o corpo da noticia. Tamén podemos pinchar nas palabras marcadas como especialmente significativas ó longo do relato para visualizar outras posibles fórmulas de presentación, como por exemplo acceder ás fotografías relacionadas co caso ou quizais ver un infográfico que nos presenta a modo de esquema un plano da situación na que se produciron os sucesos ou ben unha configuración intuitiva dos conceptos. Asemade, esta tecnoloxía baseada no HTML permite introducir arquivos de video ou de sonido ligados ó hipertexto, de tal maneira que unha noticia pode ser contada polo medio escrito, visualizada pola fotografía, escoitada coa voz do xornalista ou con testemuñas directas e, se hai imaxes de video, vivenciada en diferido ou en directo.

Na práctica, esta xornalística proposta dende Internet produciu unha confluencia dos demais medios de comunicación, integrando os diversos sistemas e formatos nunha soa canle con resultados evidentes. A “lectura” dunha nova que utiliza tódolos recursos de expresión que existen actualmente plantexa “itinerarios” e rompe dalgunha maneira a narración lineal comprendida dentro da lóxica do artigo clásico. Esta proposta secuencial de lectura/consulta de datos fraccionados introduce novas expectativas nos rexistros xornalísticos e cambia vellos hábitos, pero sobre todo, apunta a posibilidade de contrastar a veracidade dos feitos por parte do lector coa alternativa de saír do medio que estamos consultando e tomar de primeira man as propias fontes textuais das que bebe o xornalista, se é que ten a ben deixarnos o seu vínculo con honestidade. Isto, desde logo, supón un avance moi importante dende o punto de vista do usuario. Primeiro, porque lle obriga a que adopte unha posición activa: o usuario “móvese” a través do espacio proposto e “elixe” un itinerario. Segundo, porque o sistema é aberto, é dicir, un medio líganos a outro e así ata o infinito. Terceiro, porque un formato inclúe os demais formatos e o usuario decide se quere “ler” unha noticia, se quere “ver” unha noticia ou se quere “escoitar” unha noticia. Cuarto, porque o usuario normalmente pode “participar” nunha noticia apotando os seus propios comentarios ou datos de interese, ou preguntarlle ó redactor -é unha posibilidade que está aí aínda que ós redactores non lles guste. Quinto, porque pode acceder a foros de debate sobre o tema habilitados dende o sitio que visita. Xa non é aquela *víaxe pasiva* polas páxinas dun diario estático, senón que o medio evoluciona por bifurcacións que sempre propoñen outra alternativa. Por eso Internet tamén é, en principio, un espacio novo de liberdade.

A lectura secuencial a través dun sistema hipermedia, como se denomina o itinerario que nos propón unidades textuais, visuais e/ou sonoras dentro dun mesmo ciclo, inaugura outra maneira de “construir” a información e tamén nos dá a posibilidade de consumila á carta. Todos estes elementos introduciron no campo do metaxornalismo tamén un cambio de paradigma. Vexamos por qué.

O Paradigma clásico

O paradigma clásico da comunicación foi establecido por Lasswell nos anos 30 e manexaba os conceptos de EMISOR –MENSAXE-RECEPTOR

como termos principais do proceso comunicativo. Isto significaba en primeiro lugar que a comunicación se producía nunha dirección e necesitaba como mínimo da presenza de dous actores implicados. Un aspecto moi importante sumado á ecuación de Lasswell foi que o emisor comunicaba mediante unha mensaxe dirixida ó receptor por un canle predeterminado. Por exemplo, nunha conversa telefónica o canle sería o aparello que permite que a voz do falante acade o ouvido da persoa que escoita ó outro lado, quizais noutro país ou incluso noutro continente. A mensaxe, claro está, é o relato acústico que se traslada polo espazo hertziano dende o emisor ó receptor cunha intención significativa, é dicir, sempre humana e socializadora.

O cuarto elemento da fórmula clásica da teoría da comunicación ten unha especial relevancia para a análise porque o que introduce en realidade é un MEDIO a través do cal a comunicación se produce. Asociados ó canle aparecerán os problemas de contexto, especialmente salientables son o caso do ruído -ou interferencia-, e dos “actantes”, todos eles conceptos que non desenvolvera en toda a súa potencialidade a formulación clásica. Ó quedarse cun esquema reducido da fórmula de Lasswell a teoría semellou explicar pouco da natureza moitas veces moi complexa que adoita a comunicación na Modernidade, cúa característica absorbente consiste en estar mediada pola tecnoloxía.

Retomando aquela conversa telefónica que mantiñamos –poñamos- dende unha cabina de teléfono característica de Londres, para falar coa nosa familia que está en Galicia, observamos que o contexto introduce variables coas que non contabamos nun principio e que interveñen sen ningunha dúbida dentro do proceso da comunicación, sobre todo cando nos decatamos de que un autobús vermello circula demasiado rápido por Oxford Street e perdemos o fío argumental da nosa mensaxe, ou cando a insistencia da persoa que agarda fóra da cabina nos produce unha inquietude psicolóxica. Estes dous elementos, o autobús e a persoa, pertencen ó contexto comunicativo e figuran como actantes –os actores que non participan directamente na comunicación pero que modifican ou poden modificar as condicións de produción ou de recepción dunha mensaxe- e enfatizan o concurso de circunstancias externas na definición do sistema.

O acto comunicativo é dependente do contexto en grado sumo. Para a prensa, que é un medio de comunicación e polo tanto un canle a través do cal transitan as mensaxes dende o emisor ó receptor, fíxose imprescindible comprender que o seu contexto de emisión consistía nun entorno de lectura que “comunicaba” mediante a tipografía, a fotografía e a composición do espazo tanto como coa emisión lingüística, e isto foi algo ó que non se lle prestou a atención necesaria durante moitos anos de comunicación pública mediada pola prensa.

A prensa é un canle de comunicación cunhas características históricas e físicas que se deben respectar pero era manifestamente mellorable dende o punto de vista da súa eficacia comunicativa. Garrett pensou acertadamente que a estrutura da información debía definirse en base ó comportamento do usuario. Pois ben, isto é o que vén a realizar a Arquitectura da Información, un novo campo, híbrido, que suma ó deseño gráfico a experiencia da edición periodística. É máis, incluso a seguinte definición, formulada pola “escola” de San Francisco da que Garrett forma parte, concorda fielmente con algunha definición dada para o propio xornalismo:

1. A xente necesita información.
2. Máis importante, a xente necesita a información precisa no momento preciso.
3. Darlle forma, relevancia e temporalidade á información require dun traballo especializado.
4. Este traballo é ó mesmo tempo unha ciencia e unha arte.

Estivemos asistindo -durante toda a etapa de amaduramento mediático dende os anos trinta do século pasado pero especialmente dende a última época de preeminencia da televisión-, a un triunfo progresivo do sentido da vista sobre os demais sentidos do corpo humano na súa relación co mundo. O mundo moderno impón unha intelixencia visual da realidade a través da televisión e da fotografía pero tamén a través da cultura impresa porque non debemos olvidar que a lectura é un acto, primeiro, de visión, e logo, ademais, de intelección (exceptuando, desde logo, o caso do idioma Braille para os cegos). A vista é veloz, comprensiva e simultaneamente analítica e sintética. Require tan pouca enerxía para funcionar –faino á velocidade da luz-, que permite ás nosas mentes recibir e conservar un número infinito de unidades de información nunha fracción de segundo. Tal vez por eso, hoxe, en periodismo, imponse a máxima, empregada polo arquitecto austríaco Adolf Loos na época do funcionalismo, de que “menos é máis”.

Sería interesante resaltar que a presunción da “forma” como un elemento expresivo inseparable do contido estaba xa presente, en xerme, na escolástica, pero foi coa poesía modernista cando se tomou consciencia da relevancia “comunicativa” da forma e do contexto. A prensa -que ata hai ben poucos anos se centraba case en exclusiva na formulación lingüística dos seus contidos temáticos-, foi abrindo os ollos ante a necesidade de canalizar mellor as súas mensaxes verbais.

Este paso vén determinado polo alixeiramento dos seus espazos vehiculadores. Que cómo se abordou esta tarefa, pois mediante unha redución da cantidade e/ou lonxitude dos diferentes textos para obter unha lectura rápida, marcando nidiamente a separación entre os conxuntos de contidos a través do uso da linguaxe icónica (=linguaxe visual intuitiva), e guiando sempre ó lector na súa pescuda a través de “mapas” (glosarios, índices, barras de botóns, etc.)

Se hai uns anos o gurú do deseño Roger Black falaba da Yahooización do deseño web criticando a moda que consistiu en despreparar unha serie extensa de campos temáticos sobre a interface dunha páxina/menú, con múltiples enlaces nos que se daba acceso a todo tipo de informacións e de servizos –vénnos á cabeza a idea dun bazar: demasiadas cousas sen ningunha orde-, vemos que a tendencia hoxe é ben distinta. A xerarquía manda nas portadas. Redúcese a cantidade de contido presentado nos sumarios. Permanece a estrutura de navegación nos saltos de páxina. Existe unha vocación de estandarizar os criterios de navegabilidade. Podemos dicir incluso que estamos diante do fenómeno contrario, sen dúbida baixo a influencia do enorme éxito que tivo o buscador de Google cunha interface minimalista cunha efectividade é máxima. Imponse o axioma da maior claridade posible dos entornos gráficos para que o lector teña moi presente en todo momento onde está situado e que é o que pode atopar na súa visita. Demasiada información de golpe producía un rexeitamento: lémbrenme a min no Museo do Prado.

Cambio de paradigma

O paradigma clásico da prensa contemplaba a recepción da mensaxe informativa –o acto de lectura- como un proceso de carácter “intelectual”. Ler o periódico consistía nunha actividade ocular e cerebral cargada dunha certa mística asociada ó secretismo, quizais porque se trataba dunha comunicación ausente e silenciosa.

O cambio de paradigma é manifesto no cambio de conceptos con que se manexa o metaxornalismo agora. Os medios diríxense a un USUARIO cando a prensa clásica se dirixía a un LECTOR, apelan a un CLIENTE cando o periodismo tradicional apelaba a un INDIVIDUO –na acepción filosófica de persoa libre e ilustrada- e establecen sobre todo un relato en clave de presente atemporal cando antes viñan definidos pola consideración histórica dun proceso en continua evolución.

Tamén se pode dicir que a maneira de abordar a actualidade sufriu un cambio narratolóxico. Se a principal fórmula para contar a realidade adoitaba ser o relato argumental, que adoitaba definir a posición “ideolóxica” do medio, agora utilízanse máis ben fórmulas expositivas que *mostran* unha relación de feitos case sempre desde posicións neutrais (ou, digamos, diplomáticas). Estamos ante un troco de planteo máis profundo incluso que afecta ó estatus da información como dereito, pois ista pasa a ser manexada implícitamente como se se tratara dun servicio (e, segundo os casos, este servicio poderá ser libre ou de pagamento). Estes aspectos metaperiodísticos reflicten na aparencia dos xornais facendo deles un escaparate gráfico -na estela da información visual-, cando, na súa tradición histórica, remontándonos ás súas raíces na época de Guttenberg, seguiran un camiño marcado por ter sempre ó libro como referente. (Ver cadro)

1) Paradigma “Intelectual”	2) Paradigma “Comercial”
NOTICIA COMO DISCURSO	NOTICIA COMO PRODUCTO
Receptor LECTOR	Receptor USUARIO
Interlocutor INDIVIDUO	Interlocutor CLIENTE
Clave HISTORIA	Clave PRESENTE
Relato ARGUMENTO	Relato EXPOSICIÓN
Composición SECUENCIA	Composición MOSAICO
Desarrollo DIALECTICA	Desarrollo CRÓNICA
Clima POLITICA	Clima DIPLOMACIA
Nivel DEBATE	Nivel ESCAPARATE
Entorno INTELECTUAL	Entorno VISUAL

INFORMACIÓN = DEREITO INFORMACIÓN = SERVICIO

GRAFICA 2