

# Hacia una sociedad hipertextual

MIREYA BARÓN PULIDO

Fecha de recepción: 30-03-2009 - Aprobación: 03-06-2009

## INTRODUCCIÓN

La comunicación narrada, organizada y leída a través de la red (www. world wide web) exige reconocer elementos y relaciones que afectan a los actores del proceso, al contenido y a la estructura informativa.

Expresiones como hiperperiodista, internauta, multimedia y ciberespacio hacen parte hoy de las rutinas que en la sociedad posmoderna afectan el modus vivendi de las ciudades y de las megas ciudades.

No se trata de una simple neonominalización; se trata de nuevos escenarios, nuevas relaciones, nuevas estructuras

discursivas y, por ende, de nuevas estructuras lectoras que exigen tratamiento diferente tanto en la forma como en el contenido. Estamos frente a una metamorfosis mediática circunscrita en el ciberespacio: la hipermedia, escenario que le permite al usuario ingresar cuantas veces quiera ante la información requerida;

Hecho que le confiere a los medios innumerables posibilidades de utilización, sobre todo en lo referido a servicios de valor añadido. Entre los que figuran: información local, cálculos de inversiones de bolsa, gráficos de resultados deportivos en tiempo real, búsqueda de datos personalizados y entretenimiento (Urdaneta, 2007: 18).

## Resumen

El presente artículo de revisión analiza y relaciona los resultados de varias investigaciones que toman como objeto de estudio los elementos que incursionan en el contexto de la comunicación desde la red: hiperdocumento, macronavegación y micronavegación. Dimensiones y procesos que afectan y transforman los mismos niveles de interacción al interior de las sociedades; hoy día reconocidas como sociedades digitales.

El lector encontrará referencia a algunos estudios locales e internacionales haciendo referencia a corpus multimediáticos del periodismo y de la publicidad que permiten evidenciar dichos elementos y que sugieren la transformación y, en algunos casos, la construcción de nuevos patrones de interacción social entre lectores y perceptores.

## Palabras clave

Hiperdocumento, praxis de la narrativa digital

## Abstract

The present review article analyzes and relates the results of several investigations that take as an object of study the elements that venture into the web communication context: hyperdocuments, macrosurfing, and microsurfing. Dimensions and processes that affect and transform the same levels of interaction within the societies, today recognized as digital societies.

The reader will find references to some local and international studies referring to journalism and advertising multimedia corpus that allow recognizing such elements and that suggest the transformation and, in some cases, the construction of new patterns of social interaction between readers and perceivers.

## Key words

Hyperdocument, digital narrative praxis.

## EN MEDIO DE UN NUEVO PARADIGMA CONCEPTUAL

Inicialmente, debemos caracterizar las particularidades del canal en el que se desenvuelve o “navega”, este tipo de comunicación: La internet Ramón Salaverría, director de Laboratorio de Comunicación Multimedia (Falla, 2006, paragr. 4), advierte que “internet es un metamedio que aglutina el audio, el texto y las imágenes. Internet tiene la inmediatez de la radio, la profundidad de contenidos del periódico y el impacto de la imagen televisiva”.

Del uso de dicho canal comunicante, aparece un segundo elemento específico: El hipertexto. La sociedad ha pasado del texto al hipertexto, la superación del carácter lineal del lenguaje. En el contexto latinoamericano, el Maestro Scollari, define el hipertexto así:

El hipertexto, modelo de superación (recapitulación-innovación) de la palabra escrita a manos de la palabra digitalizada es una forma narrativa pre programada indicativamente donde las conexiones entre sentidos relevantes quedan en las manos de los lectores o usuarios –en vez de en las de los autores o programadores (...).

La tantas veces aclamada no linealidad del hipertexto debería tomarse en un sentido más amplio: un compartir no cíclico, asincrónico de tópicos que despiertan una preocupación estratégica, desempeñando una función comunicativa para la creación de otros textos, de nuevos textos para la comprensión individual y grupal (Piscitelli, 2002: 129).

Entre el amplio mundo de la redacción para medios electrónicos, por no referirnos, a la ciberredacción, ya se diferencian estilos y narrativas para este canal mediático, tan solo hay que percatarse de las intenciones comunicativas y del formato a plasmar por medio de la red. Tal es el caso de la sintaxis digital para el ejercicio del periodismo electrónico.

Entre los autores de mayor trayectoria y rigor por abordar el ágil mundo de la narrativa periodística digital, podemos destacar a los expertos Manuel Salaverría y Javier Díaz Noci, quienes sugieren las especificidades de dicho ejercicio periodístico: célula informativa, capas de información son algunos de los conceptos propios para esta praxis narrativa.

En medio de quienes adoptan la línea de los documentalistas y quienes prefieren la línea de los periodistas; el punto de encuentro es caracterizar un nuevo medio aprovechando al máximo todas sus bondades pero

siempre partiendo de una información profunda que compila y orienta la navegación hacia el lector, sea la temática a hiperlazar; ya sea periodística, publicitaria, económica, entre otras.

Los profesores Salaverría y Noci definen esta narrativa en capas hiperenlazadas, en las que aún se mantienen elementos de la narrativa periodística en papel: abrir con un resumen que oriente al lector. Se agrega la capa en la que se da espacio explícito a la participación activa del lector. El gráfico 1 compila los diversos niveles de capas, que en detalle revisa el profesor Salaverría, al advertir que ya se puede hablar, incluso de células informativas, tal y como se aprecia en el gráfico 2.

En el gráfico 2 se sugiere la dinámica de la presencia de unos elementos, que aunque se preservan algunos desde la prensa en papel, adquieren otros niveles de relación o prelación entre sí. El profesor Ramón

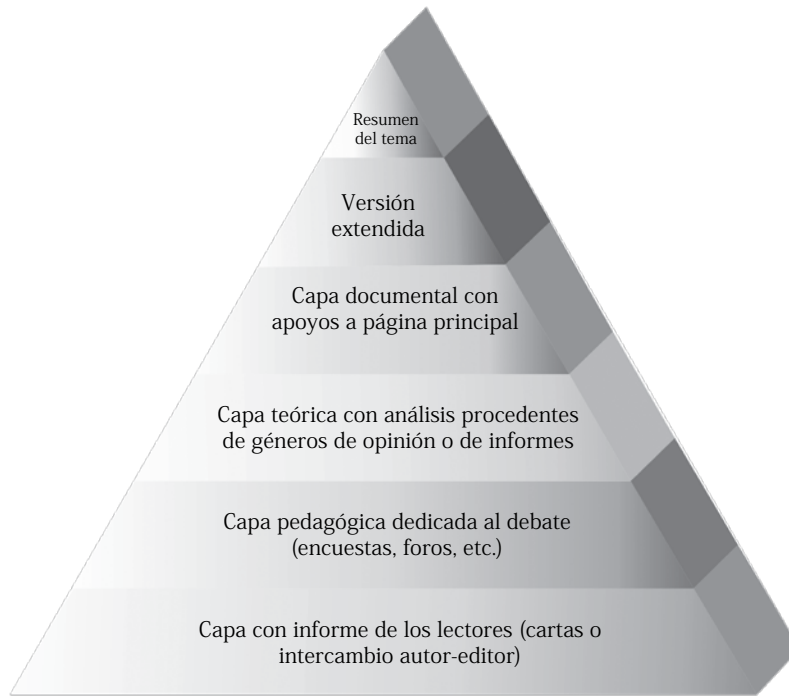
### MIREYA BARÓN PULIDO

Licenciada en Ciencias de la Educación con Especialidad en Lingüística y Literatura Española. Magister en Lingüística Española e Hispánica del Instituto Caro y Cuervo-Seminario Andrés Bello; con estudios en traducción de la Universidad Javeriana y de Langue Française, Paris IV-Sorbonne. Docente-Investigadora en el Área de Periodismo. Miembro de Redicom, (Red Colombiana de Investigadores en Colombia) [www.javeriana.edu.co/redicom/inicio](http://www.javeriana.edu.co/redicom/inicio). Investigaciones publicadas: “La Ciudad desde el periodismo local universitario, un caso”, Redicom y Conlacom-Bolivia 2007, “Sintaxis digital en ciberperiodismo universitario”, ALAIC-ITESM Monterrey México. 2008, y “Elementos estratégicos del discurso mediático en el cubrimiento de minas antipersonal, Colombia una realidad” (en curso).

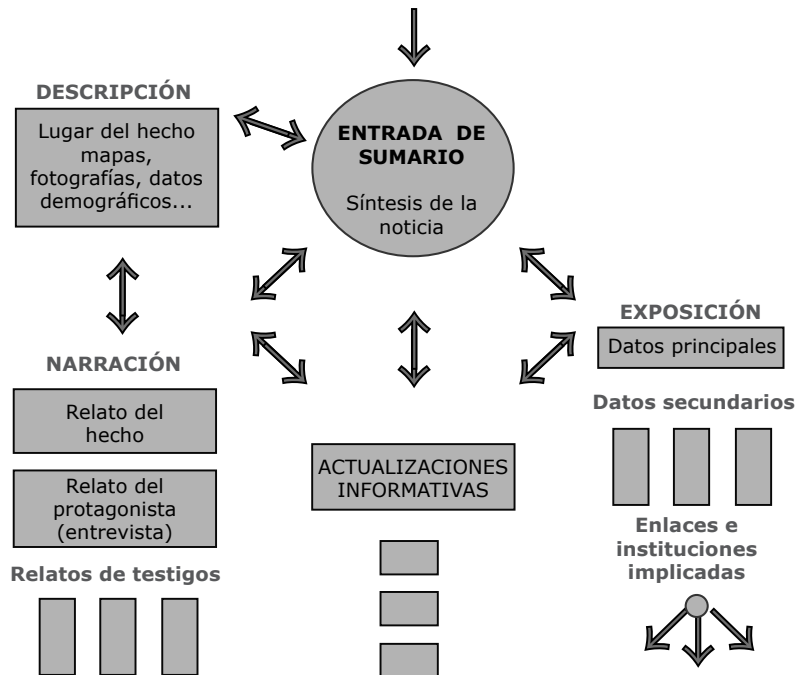
Docente investigadora de tiempo completo, adscrita al Departamento de Comunicación del Politécnico Grancolombiano. Actualmente es directora del Grupo Comunicación Estratégica y Creativa de la Facultad de Ciencias de la Comunicación y Artes. cvlac (Currículum vitae latinoamericano y del caribe), Colciencias. Miembro del Centro de Investigación Colombia Regional y Empresarial del Politécnico Grancolombiano. [mbaronpu@poligran.edu.co](mailto:mbaronpu@poligran.edu.co) [mireyabaron@yahoo.com](mailto:mireyabaron@yahoo.com)

Salaverría considera que se ha pasado, de manera paulatina, de la clásica pirámide invertida de la prensa escrita al hipertexto. A continuación se visualiza lo que en algunos medios digitales hispanos ya se denomina como célula informativa.

### Gráfico 1. Modelo de narrativa informativa digital



### Gráfico 2. Propuesta para redacción hipertextual En la praxis periodística



## CASOS E INVESTIGACIONES HIPERMEDIÁTICAS

Otro de los escenarios atravesados por el ciberespacio, y por ende, del uso del hipertexto es el de la publicidad y el mercadeo. Estudios de la envergadura como el realizado por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación en España, advierten aspectos tan finos en la percepción del mensaje publicitario y su impacto en la audiencia internauta, como el siguiente:

Los banners situados en las cabeceras de las páginas web son los más efectivos tanto en la fijación como en retención de marca. Aunque un rascacielos que siga al usuario mientras navega puede superar en resultado a toda la publicidad horizontal” (aimc, 2005: 21).

En Estados Unidos y Europa, ya existen *software* especializados para indagar de manera sistemática el impacto que produce en el lector de la red; es decir, en el internauta, determinada información según su ubicación en la página. Tal es el caso de los registros que se aprecian en los gráficos 3 y 4. Allí se advierte el registro capturado por el Eye Tracking Study, en donde se destaca el grado de atención que cautiva al internauta mediante la mirada lateral, y que queda registrada en el escaneo de dicho software (AIMC, 2005: 12).

De estos elementos hipermediáticos, emerge el concepto matriz por medio del cual se circunscriben los demás componentes ya citados: micronavegación y macronavegación.

De manera más puntual, es en el hiperdocumento, la materia prima desde donde se construye y fluyen estos procesos de navegación. Por tanto, debemos definir lo que se entiende por hiperdocumento: “Es un documento digital complejo, formado por un conjunto de elementos no necesariamente homogéneos, dotado de una determinada composición interna y que se puede leer o visualizar de una manera no necesariamente secuencial” (Díaz-Salaverria, 2003: 144).

**Gráfico 3. Registro de impacto mediante escaneo de palabra clave**



**Gráfico 4. Lectura de banner superior mediante escaneo de palabra clave**



Se debe advertir que el hiperdocumento consta de:

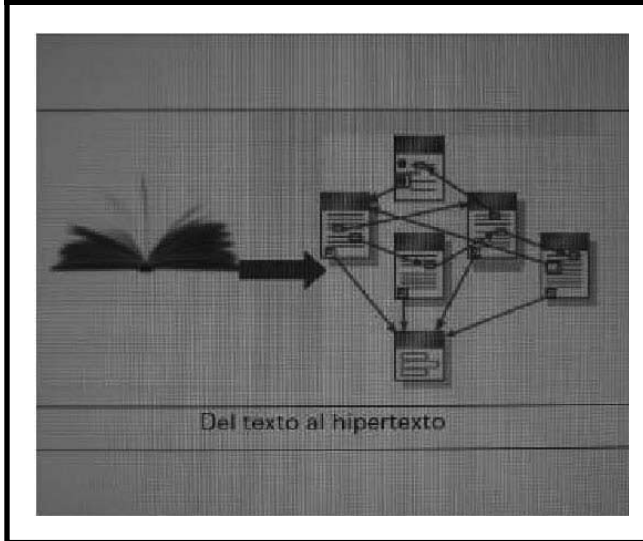
- a. Secciones (nodos: unidades de contenido).
- b. Enlaces (uniones entre nodos).
- c. Anclajes (puntos de inicio o destino del enlace).

Los expertos de la literatura cibermediática, visualizan esta metamorfosis textual así:

Hay enlaces que están (“*embedded*”) empotrados dentro del mismo texto, lo cual caracteriza al típico hiperdocumento digital que nos interesa indagar en los ciberespacios utilizados por las organizaciones de la sociedad actual.

Vale la pena, aclarar que los hiperdocumentos posibilitan dos niveles de navegación. Estos documentos digitales están concebidos para que, en su forma final, puedan ser vistos o leídos en el monitor del dispositivo informático, haciendo uso de una de las propiedades más características del mundo digital: micronavegación y macronavegación:

**Gráfico 5. Metamorfosis textual**



**Micronavegación:** Navegación en el interior del hiperdocumento. Conexiones internas.

**Macronavegación:** Navegación entre distintos documentos, diferentes formas de interactividad.

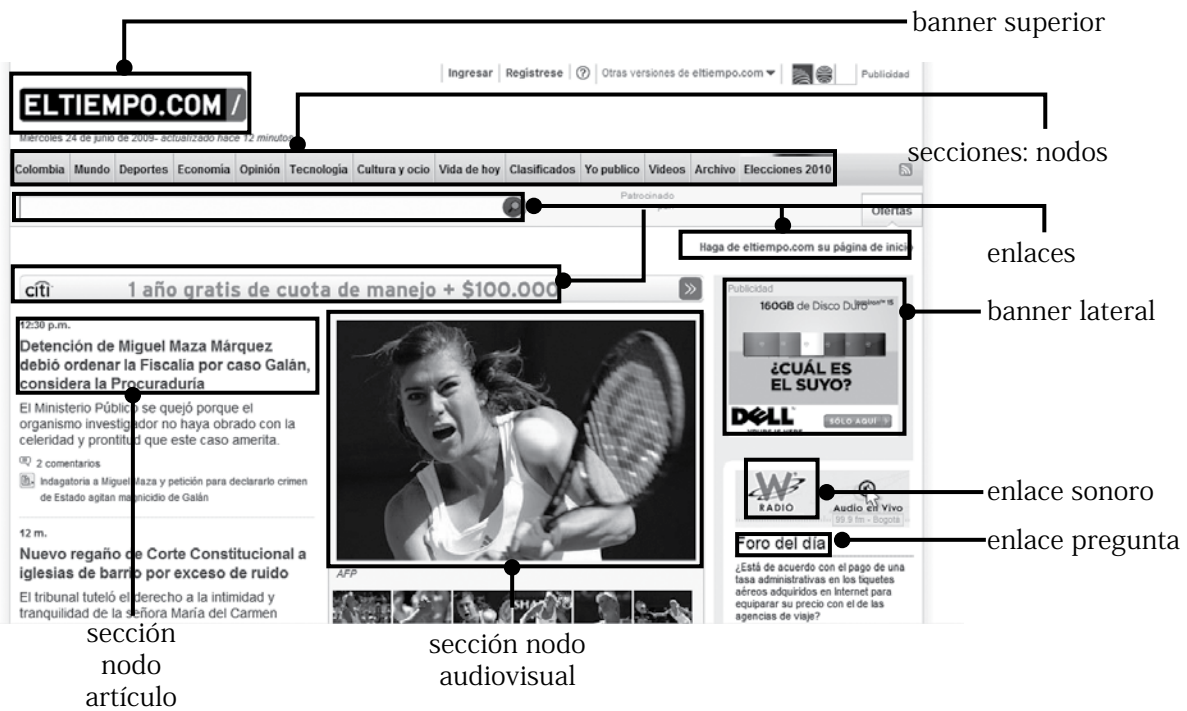
El lector desprevenido, el lector tradicional y habitual consumidor de los medios impresos creería que se trata de subir información a la *web* en los mismos formatos y estructuras narrativas utilizadas en los medios impresos, donde la linealidad es la única posibilidad de recorrer el texto. Precisamente, el hiperdocumento como tal facilita y se construye en medio de niveles de navegación, donde es precisamente el lector quien decide hacer los saltos (*links*) hacia adelante o hacia atrás, pero nunca se pierde en la coherencia de la información. Obsérvese el detalle del caso narrativo del periódico nacional en su edición digital [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com), análisis realizado por la autora del actual artículo.

En el caso del gráfico 6, estamos frente a un claro ejemplo de documento digital. Se aprecia una alternancia entre procesos de micronavegación y macronavegación. Por un lado, se fusionan textos escritos, sonoros y audiovisuales. En segundo lugar, al ingresar un nivel más a cada uno de estos enlaces-nodos también se hallan procesos de micronavegación; es decir, se navega dentro de cada nodo. Esta dinámica exige a su vez, un perfil de internauta, ágil en conectar su recorrido lector sin perderse entre los nodos o a través de los nodos. La fluidez entre dichos nodos, permite la presencia o ausencia de los anclajes, puntos de inicio-final entre los nodos.

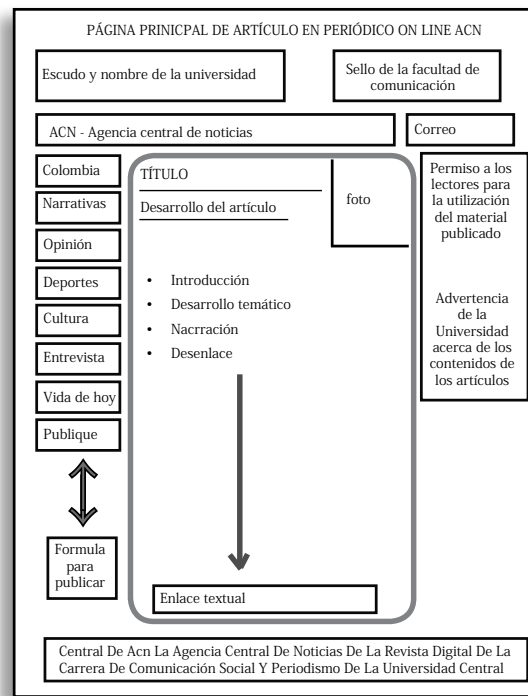
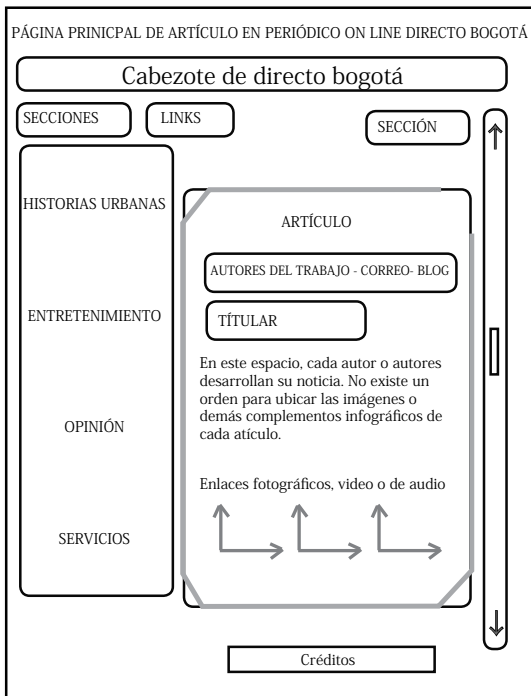
Por otro lado, se pueden diferenciar estructuras sintácticas tales como las del ejercicio en algunos periódicos universitarios de las facultades de Bogotá (Barón, 2008: 67). Se aprecian estructuras del orden hiperdocumento con un alto nivel de micronavegación en el *Periódico Directo Bogotá* de la Universidad Javeriana, en el que el enlace de tipo fotográfico, audiovisual o de audio le permite al internauta navegar entre datos de diversa naturaleza mediática. Al igual que se aprecia la sencilla estructura de macronavegación preferida por el *Periódico de ACN* de la Universidad Central: del texto saltamos a otro texto de igual naturaleza (gráfico 7).

De los estudios realizados en países de alta tecnología, en los que se analiza, no solamente la incursión y permanencia de los formatos digitales al relacionarlos con la lectura en papel, se advierte que “sin pensamiento visual, la prensa se quedaría muerta”[sic] (*Periodistas* 21, 2005, para. 7); es más se menciona la preocupación ante la crisis que afronta no solo la prensa en papel, sino la praxis de otros procesos comunicativos.

**Gráfico 6. Caso pantalla principal periódico El Tiempo.com**



**Gráfico 7. caso pantalla principal periódicos en línea universitarios de Bogotá**



Ante esta realidad del mundo periodístico, el Poynter Institut, ya en 2005 preparaba un estudio para indagarle a la industria periodística sus preocupaciones ante aspectos tan neurálgicos como: formatos de periódicos y de gráficos, navegación, fotografía, hábitos de lectura en formatos digitales y en papel, tipografía, tipos de relato, interactividad, empaquetado de la información, entre otros. El gráfico 8 captura el formato del cuestionario que dicho instituto elaboró para orientar la investigación (*Periodistas 21*, 2005), hecho que permite evidenciar los cambios que afronta tanto la praxis y la industria periodística como el mundo de la comunicación mediatizada por la metamorfosis inmersa en la *world wide web*.

De esta pesquisa exploratoria en diversas muestras discursivas on line en formato periodístico y en formato

publicitario, cabe el cuestionamiento casi de índole epistemológico: debemos empezar a vivenciar desde y para un escenario hipertextual y micronavegante; es decir la praxis periodística y el mundo de la publicidad exige narrar textos audiovisuales, sonoros y grafémicos enlazados con otros de su misma naturaleza con la ventaja de aumentar la capacidad de interacción con el ciberlector. La micronavegación incrustada (*embedded*) dentro del mismo texto está modificando la interacción con el otro, el lector que teje su mismo texto, sugerido y orientado por el múltiple escenario de los links. La sociedad del siglo XXI ya no lee en una sola dirección; hoy las realidades mismas se leen desde diversos relatos enlazados entre sí por otros meta relatos (radiofónicos, audiovisuales): La sociedad hipertextual.

### Gráfico 8: Cuestionario Poynter Institute Investigación 2005 Indagación para la industria periodística

PLEASE FILL OUT THIS FORM AND FAX IT TO (727) 456-2366.

#### Your ideas for Eye-Trac

##### TOPICS WE'RE CONSIDERING:

newspaper format	navigation	packaging	story structures
graphic format	teasers	typography	reader involvement
comprehension	photography	print and online reading habits	

1. Which groups should we test?  
(age group, gender, ethnicity, etc.)

---



---



---

2. What news organizations or  
markets should we study?

---



---



---

3. What needs to be covered that was not addressed in the original study?

---



---

4. What could we study about the topics listed above that would help you  
or the industry? Please add other topics not on our list.

---



---



---



---

5. What would you like to know about readers' preferences for page size  
and format?

---



---



---



---

6. What questions do you have about the differences in stories told  
in print vs. online? And about the relationship between the two forms?

---



---



---



---

7. What would you like to know about the way readers perceive typography,  
the grid, color and/or informational graphics?

---



---



---



---



---

8. Advice you would give us as we begin to craft the study:

---



---



---



---

May we contact you? If so, please give us the following information:

NAME \_\_\_\_\_ TITLE \_\_\_\_\_

ORGANIZATION \_\_\_\_\_

PHONE NUMBER \_\_\_\_\_ E-MAIL \_\_\_\_\_

## BIBLIOGRAFÍA

- AIMC y ALT 64. (2005). Estudio Eyetrack Medios España: Análisis del comportamiento visual de los internautas y la efectividad de la publicidad online. Obtenido el 11 de marzo de 2008, de [http://www.alt64.com/extras/Eyetracking\\_Media\\_Espana.pdf](http://www.alt64.com/extras/Eyetracking_Media_Espana.pdf),
- Alayon, G. J. (2004). Retórica y discurso hipertextual. En: *Observatorio para la cibersociedad*. Obtenido el 19 de marzo de 2009, de <http://www.cibersociedad.rediris.es>
- Red Iris. Red española de alta velocidad dedicada al mundo académico y a la investigación. (En línea) <http://www.rediris.es>
- Barón, P, M. (2008). Sintaxis digital en ciberperiodismo Universitario. AC, Directo Bogotá, Escenario y Papiro, un caso. En: *Panorama*, Bogotá, Editorial Politécnico Grancolombiano (5) Agosto de 2008: 55-71.
- Díaz-Noci, J.; Salaverría, M. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- Díaz-Noci, J; (s.f). *Hipertexto y redacción periodística ¿un nuevo campo de investigación?*. Obtenido el 20 de marzo de 2009, de <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/antiores/n48/bienal/mesa6.pdf>
- Díaz-Noci, J. (2004). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Obtenido el 15 marzo de 2009, de <http://www.ehu.es/diaz-noci/Conf/santiago04.pdf>
- Eyetrack III. Navigation Placement on News Homepages. Obtenido el 17 de Marzo de 2009, de [http://www.poynter.org/resource/public/20040908\\_104729\\_11889.pdf](http://www.poynter.org/resource/public/20040908_104729_11889.pdf)
- Falla, Aroche, S. (2006). Periodismo Digital. Obtenido el 05 de febrero de 2008, de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodigital/>
- El Tiempo. (En línea) <http://www.eltiempo.com>
- ACN. (En línea) <http://www.acn.almacreativa.org>
- Directo Bogotá. (En línea) [http://www.javeriana.edu.co/facultades/comunicacion\\_lenguaje/directo\\_bogota.htm](http://www.javeriana.edu.co/facultades/comunicacion_lenguaje/directo_bogota.htm)
- González, G. (s.f). El hiperperiodista en la era del hipertexto (o las lenguas de las mariposas azules), U Chile. Obtenido el 03 de octubre de 2007, de <http://www.periodismo.uchile.cl/asepecs/ponencias/2pggu.htm>
- Urdaneta, J. (2007) Modelo piramidal no lineal: Una nueva redacción para cibermedios, Hologramática – Facultad de Ciencias Sociales – UNLZ - Año IV, Número 6, V1. (2007): 27 – 49. Obtenido el 26 de marzo de 2009, de [www.hologramatica.com.ar](http://www.hologramatica.com.ar) o [www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica](http://www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica)
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura: La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos.
- Periodistas 21. Un estudio para saber cómo se leen los diarios. Obtenido el 17 de marzo de 2009, de <http://www.poynter.org/resource/90353/eyetrackSURVEY.pdf>
- Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas. En la era de las máquinas inteligentes*. Barcelona: Paidós.
- Piscitelli. (2002) Los hipermedios y el placer del texto electrónico. En: *Ciberculturas 2.0 en el área de las máquinas inteligentes*. Buenos Aires: Paidós Contextos, Cáp. 5.
- Salaverría, R. De la pirámide invertida al hipertexto: hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Obtenido el 12 de febrero de 2008, de <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>
- Saldarriaga, A. (2006). Internet y el futuro de los medios. En: *Memorias del Segundo Seminario Internacional de Periodismo y Comunicación Digital, Bogotá Universidad de la Sabana*. Obtenido el 09 de mayo de 2008, de [http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/eventos/periodismo\\_digital\\_2006/index.htm](http://sabanet.unisabana.edu.co/comunicacion/eventos/periodismo_digital_2006/index.htm)
- Scolari, C. (2004). *Hacer clic. Hacia una semiótica de las interacciones digitales*. Barcelona: Gedisa.
- Terceiro, J. B. (1996). *Sociedad digital, del homo sapiens al homo digitalis*, Madrid: Alianza Editorial.