

# El hipertexto en la lingüística perceptiva

Manuel Pruñonosa y José María Bernardo

Universitat de València,  
Dpt. Teoria dels Llenguatges i Ciències de la Comunicació

Av. Blasco Ibáñez, 32  
46010 Valencia

manuel.prunyonosa@uv.es , jose.bernardo@uv.es

## Resumen

---

El hipertexto sostiene un nuevo entorno comunicativo. Su estudio desde una perspectiva lingüística tiene raíces socio-científicas; sus rasgos identificativos inciden en el hecho comunicativo en lo que se refiere al mecanismo y a la información que expone el autor de una composición hipertextual así como al modo de recomponer el contenido a partir del proceso de navegación. De ahí que se propugna un análisis e interpretación del hipertexto en el marco de la lingüística perceptiva, modelo descriptivo-explicativo del fenómeno comunicativo.

**Palabras clave:** hipertexto, lingüística perceptiva, cognición.

## Resum

---

L'hipertext sosté un nou entorn comunicatiu. El seu estudi des d'una perspectiva lingüística té arrelaments socio-científics; els seus trets identificatius incideixen en el fet comunicatiu en allò que es refereix al mecanisme i a la informació que exposa l'autor d'una composició hipertextual i també a la manera de recomposar el contingut a partir del procés de navegació. Per això que es propugna una anàlisi i interpretació de l'hipertext dins del marc de la lingüística perceptiva, model descriptivo-explicatiu del fenomen comunicatiu.

**Paraules clau:** hipertext, lingüística perceptiva, cognició.

## Abstract

---

The Hypertext maintains a new communicative environment. Its study from a linguistic perspective has socio-scientific roots; its identificative features have a bearing on the communicative fact in what refers to the mechanism and the information which the author of a hypertextual composition exposes as well as to the way to recompose the content starting from the surfing process. That's why we propose an analysis and interpretation of the hypertext in the frame of perceptive linguistics, descriptive-explanatory model of the communicative phenomenon.

**Key words:** hypertext, perceptive linguistics, cognition.

## Tabla de contenidos

1. Introducción
2. En torno a la "sociedad red"
3. Del texto al hipertexto
4. Lingüística del hipertexto
5. Referencias bibliográficas

## **1. Introducción**

El objetivo fundamental de esta comunicación es realizar una aproximación al hipertexto desde una perspectiva eminentemente lingüística asumiendo, como supuesto, que tal reflexión es un imperativo epistemológico-lingüístico tan ineludible como inaplazable para los especialistas en este ámbito científico. Entre otras razones, puede esgrimirse que la lingüística, como ciencia del lenguaje en general, no puede mantenerse al margen de la evolución que su objeto de estudio está experimentando con respecto a su naturaleza y, por lo mismo, a sus manifestaciones más recientes de las que el hipertexto es, desde luego, una manifestación relevante.

Este estudio, no obstante, tiene unas pretensiones muy concretas y, sin duda, restringidas ya que básicamente pretende incidir en algunas cuestiones básicas y, podría decirse, previas a ulteriores tratamientos de carácter más profundo. A modo de resumen, establecer, en primer lugar, las razones socio-científicas que justifican la pretensión enunciada anteriormente con respecto a la exigencia que tienen los lingüistas de contemplar como objeto de estudio el hipertexto en cuanto lenguaje, artefacto de comunicación, dominante en la sociedad actual. A continuación, establecer, aunque sea de forma esquemática, los rasgos que definen la naturaleza del hipertexto y, como correlato, las competencias comunicativo-lingüísticas de las que han de estar dotados tanto los autores/emisores como los receptores/lectores. Finalmente, y en consonancia con lo dicho, ensayar la aplicación del modelo lingüístico cognitivo-perceptivo como una alternativa científico-lingüística válida y eficaz para el análisis e interpretación del hipertexto.

## **2. En torno a “sociedad red”**

Las interpretaciones de la sociedad actual, su estructura y dinámica, son tan plurales como las propias formas con que suele ser nombrada (Pruñonosa y Bernardo 2002), pero, más allá de ese pluralismo, es evidente que todos los responsables de esas interpretaciones coinciden a la hora de subrayar los elementos y factores que definen y caracterizan la realidad social contemporánea. Entre todos ellos resalta, sin duda, la llamada revolución tecnológica como factor determinante para la conformación de los diferentes ámbitos que componen dicha sociedad, bien sean sociales, políticos, económicos o culturales (Castells 1997; 2001; 2006). Desde ese punto de vista, y más allá de los posibles riesgos que conlleva el determinismo tecnológico a la hora de explicar la evolución de la sociedad, es patente la trascendencia de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), especialmente a la hora de definir la nueva cultura, o cibercultura, y los nuevos lenguajes que ella supone debido, entre otras razones, a la revolución antropológica que tal fenómeno implica, por cuanto implementa la capacidad de interacción de los sujetos a la hora de producir los diferentes lenguajes que constituyen el soporte fundamental de esa cultura a la que se aplican calificativos tales como virtual, digital, electrónica e incluso hipertextual.

Como se ha dicho antes, pueden recopilarse diversas teorías o formas de interpretar la sociedad y cultura actuales (Muñoz 2005), no obstante, en este caso se asumirá como síntesis del resto de visiones el paradigma que Castells (2001; 2006) denomina informacionalismo y delimita como un paradigma tecnológico que “organiza una serie de descubrimientos tecnológicos alrededor de un núcleo y un sistema de relaciones que mejoran la actuación de cada tecnología específica.” (Castells 2006: 33) básicamente

porque el análisis e interpretación que hace de la sociedad y de la tecnología parece muy adecuado para incidir en aquellos aspectos que se intenta poner de relieve en este trabajo al hablar del hipertexto como instrumento dominante en la interacción comunicativa propia de la sociedad y cultura actuales.

Sin profundizar en el estudio pormenorizado que Castells (1997; 2001; 2006) ha llevado a cabo en diversas obras, es posible formular alguna de sus tesis fundamentales en los términos que aparecen a continuación.

En primer lugar, la tecnología, el paradigma tecnológico, es el rasgo específico de la sociedad actual debido a que sobre esa base “ha surgido una nueva estructura social, una estructura constituida a partir de tecnologías electrónicas de la comunicación: redes sociales de poder. Entonces ¿dónde está la diferencia? En la tecnología, por supuesto, pero también en la estructura social en red, y en el conjunto específico de relaciones implicadas en la lógica en red” (2006: 71-72).

A partir de ese supuesto, este autor reclama que se ha de olvidar la noción de sociedad de la información o de sociedad del conocimiento y reemplazarla con el concepto de la sociedad red, enmarcada a su vez dentro del concepto más extenso de sociedad de la información. Para ello, argumenta que

el término sociedad de la información destaca el papel de esta última en la sociedad. Pero yo sostengo que la información, en su sentido más amplio, es decir, como comunicación del conocimiento, ha sido fundamental en todas las sociedades [...]. En contraste, el término informacional indica el atributo de una forma específica de organización social en la que la generación, el procesamiento y la transmisión de la información se convierten en las fuentes fundamentales de la productividad y el poder, debido a las nuevas condiciones tecnológicas que surgen en este periodo histórico (Castells 1997: 47).

Para comprender con más detalle la naturaleza de la sociedad red, es preciso insistir en el origen y fundamentación de la misma que, según el propio Castells (2006),

emergió gradualmente como una nueva forma de organización social de la actividad humana en el último tramo del siglo XX, sobre los cimientos del informacionalismo. Sin la capacidad proporcionada por este nuevo paradigma tecnológico, la sociedad red no podría actuar, del mismo modo que la sociedad industrial no hubiera podido expandirse completamente sin la electricidad”. (2006: 39)

Es decir, para el nacimiento de la sociedad red

el cambio tecnológico fue determinante ya que liberó todas las potencialidades de las redes y supuso la transformación de las tecnologías de la información y la comunicación, basada en la revolución de la microelectrónica”. (2006: 31)

Las tesis enunciadas anteriormente puede verse reflejadas e interrelacionadas en la delimitación que Castells (2006: 33-34) hace del informacionalismo donde afirma que

es un paradigma tecnológico basado en el aumento de la capacidad de procesamiento de la información y la comunicación humanas, hecho posible por la revolución de la microelectrónica, el software y la ingeniería genética. Las expresiones más directas de la microelectrónica, el software, la informática, las telecomunicaciones y la comunicación digital en su conjunto son componentes del mismo sistema integrado. Por tanto, en términos estrictos, el paradigma debería denominarse ‘informacionalismo-comunicacionalismo electrónico’. Razones de claridad y economía sugieren, sin embargo, que es preferible mantener el concepto de informacionalismo, que ya se emplea extensamente y evoca al industrialismo. Siendo la información y la comunicación las dimensiones más fundamentales de la actividad y la organización humanas, un

cambio revolucionario en las condiciones materiales de su desempeño afecta a todos los ámbitos de la actividad humana.

Sin duda alguna, y pensando en el objetivo de este trabajo, la revolución tecnológica a la que se ha aludido nos conduce a pensar en la existencia de una nueva lógica discursiva que, a nuestro entender, debe subyacer a los estudios comunicativos y se puede formular en los siguientes, o parecidos, términos. La sociedad actual, la sociedad red se caracteriza fundamentalmente por las interrelaciones sociales que establecen sus miembros a través de unas modalidades de comunicación e información específicas: mediáticas, electrónicas, virtuales e hipertextuales. Esas modalidades comunicativas e informativas, a su vez, suponen la superación y complementación de los procesos y formas de la comunicación oral o escrita que han constituido los focos de interés científico e investigador en un determinado momento histórico. La comunidad científica del campo de saber comunicativo debe, pues, asumir esa realidad comunicativa como punto de partida de su quehacer científico y, al mismo tiempo, crear el bagaje necesario para responder adecuadamente a las exigencias analíticas e interpretativas que conlleva la que Castells (2001) denomina *Galaxia Internet*.

Desde esa lógica será preciso, como mínimo, revisar los modelos de representación de la comunicación; ensayar, cuando sea necesario, la terminología adecuada y eficaz para identificar y nombrar los elementos y factores de la nueva comunicación; establecer la incidencia y los límites de la tecnología en el proceso de comunicación: producción, circulación y recepción; analizar e interpretar la naturaleza de la interrelación comunicativa y, finalmente, proponer un modelo de análisis adecuado para estudiar los complejos textos y discursos que se generan en ese contexto social y comunicativo.

Los modelos de representación, en primer lugar, deberán integrar el factor tecnológico como elemento constitutivo, y no simplemente instrumental, de la acción comunicativa, puesto que, sin duda alguna, las tecnologías implementan artificialmente la capacidad natural humana de cognición, procesamiento, producción y percepción de la realidad y, en este caso, conforman y definen una interacción comunicativa específica.

El corpus terminológico empleado hasta este momento, en segundo lugar, deberá ampliarse con conceptos y términos provenientes de otros campos científicos, tecnológicos y específicamente comunicativo-lingüísticos con la finalidad no sólo de nombrar los nuevos elementos y factores considerados individualmente, sino también las estructuras textuales y discursivas de nuevas unidades de comunicación como puede ser el hipertexto (Campàs Montaner 2007; Crystal 2001; Echeverría Ezponda 1999; López Alonso y Séré 2003).

Establecer, en tercer lugar, la incidencia de la tecnología en el proceso de producción, circulación y recepción de los productos comunicativos e informativos dominantes e interpretar la nueva interacción comunicativa que están viviendo y protagonizando los miembros de la comunidad que habita el ciberespacio exige, por una parte, el estudio de lo que la nueva filosofía de la ciencia denomina acción o intervención tecnológica (emisión y recepción) y, por otra, el análisis e interpretación de la naturaleza y estructura de los productos dominantes en la interacción comunicativa ciberespacial: audiovisuales, electrónico-informáticos, virtuales e hipertextuales.

El resultado más patente de cuanto se ha comentado en este epígrafe es, sin lugar a dudas, la constatación de que nos hallamos inmersos en una nueva cultura audiovisual,

virtual, informatizada, multimediática o hipertextual que Pérez (1996: 11-12), con carácter divulgativo, describe como

el triunfo absoluto de la imagen en sus diferentes versiones. Lo que antes había sido una manifestación elitista y casi marginal en la comunicación humana ha ido ganando protagonismo hasta llegar a desplazar a la tradición escrita a un lugar subordinado. Desde las producciones cinematográficas hasta la extraordinaria difusión de la fotografía, desde la omnipresente televisión hasta el descubrimiento del arte por el gran público, todo este universo de imágenes nos arrebató y nos inunda. La influencia que ejercen sobre nuestra imaginación y la conquista de nuestra atención crecen, además, exponencialmente.

Según pasan las décadas, las generaciones se encuentran más y más absorbidas por el caleidoscopio electrónico de la televisión y el ordenador y comparten un nexo colectivo compuesto exclusivamente de imágenes artificiales fijadas en sus memorias. Los jóvenes de los noventa se identifican por sus pocas expectativas laborales y por las imágenes que vieron en su infancia: películas y programas de televisión que son unas referencias culturales comunes. Y no parece que la dominación visual vaya a experimentar detrimento alguno. Antes al contrario, las perspectivas que se abren ante nosotros prometen envolvernos literalmente en un mundo de imágenes artificiales por medio de las representaciones virtuales y la proliferación de pantallas.

La carta de navegación para circular por el mundo moderno son los medios de comunicación y el mapa que refleja la imagen del mundo es la televisión, auténtico manual de uso de nuestro mundo. Las imágenes de televisión depositan a nuestros pies visiones recolectadas por todo el globo, de manera similar a como los viajeros llevaban a sus reyes las pruebas de que existían otras tierras y costumbres. Igual que los enviados a recorrer el mundo para informar a sus soberanos, la televisión nos enriquece con sus descubrimientos de islas paradisíacas, selvas vírgenes o tribus atávicas.

La inclusión de la mayoría de las expresiones culturales dentro del sistema de comunicación integrado, basado en la producción y distribución electrónica digitalizada y el intercambio de las señales, tiene importantes consecuencias para las formas de percepción sociales. Por una parte, debilita de manera considerable el poder simbólico de los emisores tradicionales externos al sistema, que transmiten a través de costumbres sociales codificadas por la historia: religión, moralidad, autoridad, valores tradicionales, ideología política. No es que desaparezcan, pero se debilitan a medida que se recodifican en el nuevo sistema, donde su poder se multiplica por la materialización electrónica de las costumbres transmitidas espiritualmente: en nuestras sociedades, los predicadores electrónicos y las redes fundamentalistas interactivas son una forma más eficaz y penetrante de adoctrinamiento que la transmisión cara a cara de una autoridad carismática. Pero al haber concedido la coexistencia terrenal de mensajes transcendentales, pornografía a solicitud, culebrones y líneas de conversación dentro del mismo sistema, los poderes espirituales siguen conquistando almas, pero pierden su posición suprahumana. Sigue el paso final de la secularización de la sociedad, aún cuando a veces tome la forma paradójica de un consumo notable de religión, bajo toda clase de nombres genéricos y de marcas. Las sociedades están por fin y verdaderamente desencantadas, porque los milagros están en línea y pueden combinarse con mundos de imágenes autoconstruidos.

Por otra parte, el nuevo sistema de comunicación transforma radicalmente el espacio y el tiempo, las dimensiones fundamentales de la vida humana. Las localidades se desprenden de su significado cultural, histórico y geográfico y se reintegran en redes funcionales o en collages de imágenes, provocando un espacio de flujos que sustituye al espacio de lugares. El tiempo se borra en el nuevo sistema de comunicación, cuando pasado, presente y futuro pueden reprogramarse para interactuar mutuamente en el mismo mensaje. El espacio de los flujos y el tiempo atemporal son los cimientos

materiales de una nueva cultura, que trasciende e incluye la diversidad de los sistemas de representación transmitidos por la historia: la cultura de la virtualidad real, donde el hacer creer acaba creando el hacer.

### **3. Del texto al hipertexto**

La irrupción de las derivaciones provenientes del sistema o modelo de comunicación que alberga “La galaxia Internet” (Castells 2001) constituye, en último lugar, una conjunción compleja sustentada por unas tecnologías específicas que conducen a la producción de contenidos y formatos digitales que, en palabras de López García (2005: 40)

contribuyen poderosamente a generar un incipiente nuevo modelo de comunicación, desarrollado fundamentalmente (pero no sólo) en Internet, que designaremos como “comunicación en red”, con unas características y potencialidades singularmente diferenciadas a las de los medios de comunicación de masas “convencionales”. Las características principales, que pasaremos a describir a continuación, son a) la ruptura del tiempo y el espacio, a la que ya hemos aludido tangencialmente; b) el carácter multimedia de la información; c) la hipertextualidad como criterio de ordenamiento de la información; y d) la interactividad que es posible desarrollar en un alto grado entre emisor y receptor, e incluso entre los eventuales receptores de la información”.

Este nuevo y revolucionario paradigma que, como ya se ha explicado, Castells denomina informacionalismo conlleva, sin duda alguna, un modelo de comunicación específica al que se le atribuyen rasgos peculiares que, al mismo tiempo, exigen una delimitación de la comunicación y un diseño del proceso de comunicación al que los especialistas suelen atribuir unas características específicas y que, asumiendo las propuestas de autores como López (2005), Díaz (2001), Díaz y Salaverría (2003), Moreno (2002) se formularían en los términos que se expone a continuación.

En primer lugar, la ruptura del tiempo y el espacio porque los medios digitales y muy particularmente Internet hacen posible una superación parcial de las coordenadas espaciotemporales, merced a diversas características que le son propias. Lo cual supone, como rasgos fundamentales:

- a) la instantaneidad, ya que las redes de comunicación son capaces de llevar a cabo la transmisión de datos de una forma inmediata gracias a los soportes digitales;
- b) la ruptura de la periodicidad, cuyo significado principal es que los medios digitales pueden considerarse, en cierto modo, como aperiódicos dado que la actualización de los contenidos es constante por parte no solo del emisor sino también del receptor;
- c) la universalidad entendida como superación de las coordenadas espaciales debido, en gran medida, al carácter global de la red;
- d) finalmente, la inmensa capacidad de almacenamiento que, en palabras de De Kerckhove (1999: 116), “es potencialmente asequible en cualquier parte y en cualquier momento. Suprime todas las distancias y se expanden aquellas inherentes a la tecnología de la transmisión”.

El carácter multimedia, en segundo lugar, ya que la comunicación en red hace posible “la integración de todos los mensajes en un modelo cognitivo común” (Castells 1997: 404), posee una enorme versatilidad y produce la integración y adaptación de las más diversas formas comunicativas en las que participan elementos tales como: texto escrito; sonido; imágenes, fijas o en movimiento, reales o animadas; bases de datos consultables por el usuario mediante formularios de búsqueda; programas

autoejecutables; elementos interactivos, tales como foros de discusión, chats, encuestas, juegos (Díaz Noci 2001: 105-119).

La hipertextualidad, en tercer lugar, cuya implicación fundamental es, por una parte, la interacción en la que el autor y el lector son igualmente agentes y, por otra, el hipertexto constituye un formato de construcción informativa y comunicativa que permite un acceso mucho más libre y participativo. Esa comunicación hipertextual propone lecturas no obligatorias y el hipertexto intenta ser un modelo de comunicación lo más cercano posible a la estructura de la mente humana, que no es una estructura cerrada, con un principio y un final, sino que está basada en la continua relación entre ideas e información a través de estructuras complejas y en apariencia aleatorias. En definitiva,

la estructura abierta proporcionada por el hipertexto puede leerse desde una triple perspectiva: a) permite diversos (e idealmente, infinitos) recorridos de lectura para el usuario, de entre los cuales éste selecciona en cada momento el más adecuado según sus preferencias; b) es una estructura constantemente redefinida y actualizada por el medio; y c) es una estructura informativa que trasciende el propio medio fuente, remitiéndonos en última instancia, a través de enlaces externos, al conjunto de la información disponible en Internet” (López García 2005: 54).

En último lugar, la interactividad, que se define como la capacidad del receptor para tomar decisiones y regular el flujo de la información. Dicha capacidad dependerá poderosamente de la estructuración de la información proporcionada por el medio, con lo que, en el contexto de los medios digitales edificados mediante una arquitectura hipertextual, la interactividad alcanzará un desarrollo muy considerable, desde diversas perspectivas: a) interactividad con el emisor; b) interactividad con la información; y c) interactividad con otros usuarios.

El nuevo modelo de comunicación, los nuevos medios, los textos e hipertextos, llevan consigo una serie de implicaciones que Cebrián (2005: 105-110) califica como información multimedia que se rige por “los principios de multimedialidad, audiovisibilidad, comprensibilidad, densidad y contextualización”. Según ese autor, al principio clásico de la audiovisibilidad hay que añadir ahora las dimensiones propias de la multimedialidad. Se requiere plantear una audiovisibilidad general como en toda información audiovisual y otra específica: perfecta integración de unos y otros recursos, pero sin dar lo que le podrían ofrecer otros recursos como la escritura en soporte de papel. En los multimedia el principio de la audiovisibilidad exige, además, un elemento externo de perceptibilidad: a) depende del lugar físico en el que esté ubicado: reflejos del sol y focos de luz que hacen ilegible la pantalla como sucede con frecuencia en los cajeros automáticos y escaparates. Hay que tener en cuenta esto para la situación idónea. b) Pantalla para uso individual o pantalla para pequeños grupos. El uso de una u otra determina el tipo de letras que se empleen e intensidades.

El principio de multimedialidad exige la interrelación perceptiva de imágenes, sonidos y escritura. Se requiere una adecuada composición según el recuadro de la pantalla. A pesar de que se empleen fuentes diversas todo tiene que combinarse en una sola pantalla. Estamos ante una semiótica nueva que reclama una aproximación sobre la descodificación real. Se centra en el uso de cada uno de los componentes en su aplicación interactiva. Es decir, uso general de los componentes audiovisuales, integración y combinación de los mismos y, sobre todo, interactividad de unos y otros. Tal uso corresponde a la perceptibilidad de los mismos, la cual obliga a la máxima calidad de cada uno de los componentes considerados de manera aislada y en su integración en el conjunto multimediático.

Además de la perceptibilidad, es preciso facilitar la comprensibilidad global del mensaje propio de cada secuencia y del conjunto. La percepción y la asimilación de la información requieren una adecuada cadencia de la misma. La variedad de usuarios genera dificultades debido a que no todos descodifican a la misma velocidad. El buen sistema interactivo es el que acopla la cadencia de presentación de la información no tanto a la velocidad de lectura cuanto a la comprensión de la misma; no es ya la lectura de unas imágenes, de una escritura o unos datos, sino la interrelación de los mismos y la comprensión global del mensaje.

La comprensibilidad hace referencia a la claridad y cadencia de planos. Hay que dejar cada plano el tiempo necesario para su visionado. Depende de la edad y cultura de los destinatarios. El multimedia dirigido a jóvenes admite una cadencia más rápida. Sin embargo, para personas mayores tiene que ser más lenta. Cabe la posibilidad de emplear una cadencia o ritmo de videoclip en las cabeceras, puesto que su función no es informativa, sino captadora de la atención del transeúnte que pasa por delante de la pantalla en un stand, en un paso de aeropuerto, en una plaza. En este caso se buscan imágenes atractivas para retener la mirada y que el usuario detenga el proceso y efectúe una consulta.

El multimedia, como toda información secuencial, presenta dificultades para una excesiva densidad informativa. A diferencia de lo que acontece en el vídeo lineal (de videocinta o de videodisco) en el multimedia el usuario tiene posibilidades de recibir mayor densidad puesto que juega con todas las opciones de interactividad, de fijación, reiteración, paso lento de imágenes, aunque no de sonidos. Esto reclama, pues, un uso muy preciso del principio de la densidad informativa.

La densidad en los multimedia se refiere a la cantidad de información que aparece en cada una de las pantallas y de las ventanas particulares, no a la secuencialidad como en el sistema audiovisual ya que cada usuario dirige el proceso selectivo como desea; no es necesario adecuar la cantidad de información a una cadencia fugaz debido a que cada usuario cambia de pantalla según su ritmo de lectura o seguimiento. La densidad multimedia se centra en la información existente dentro de cada pantalla y en cómo está organizada en ella. Cuanto más recargada esté la pantalla de datos más dificultades para su retención. No obstante, puede incorporarse más información debido a la posibilidad de llevarse una copia escrita de cuanto aparezca en pantalla.

La contextualización requiere pasar de la información superficial a la más profunda en cuanto sea posible. Pueden plantearse diversos niveles de profundización según los destinos, pero en todo momento cada usuario debe conocer las interconexiones de los datos. Es una de las vías que conducen al desarrollo del tratamiento hipertextual e hipermedia desde el punto de vista no sólo formal, sino sobre todo conceptual, de vinculación de los hechos, datos e ideas que aparecen en el multimedia.

Todas estas exigencias de perceptibilidad, comprensibilidad y densidad tienen su contrapartida en el incremento de recursos y en la multiplicación de posibilidades combinatorias por la capacidad interactiva y ajuste personal a cada usuario. No es un medio que se dirige a grandes grupos, sino que está pensado para usos individuales o de pequeños grupos y, en consecuencia, cada uno lo adapta a sus necesidades y destrezas.

Más allá de las acotaciones generales realizadas, es preciso establecer como cuestiones claves, al tiempo que supuestos de trabajo, que la realidad social contemporánea está definida, entre otras cosas, por una cultura dominante que, según autores, se denomina audiovisual, digital, visual e incluso hipertextual y que conlleva, como mínimo, estas tres derivaciones relevantes:

1. En el ámbito antropológico, la necesidad de contemplar la implementación que las nuevas tecnologías de la comunicación (TIC) suponen con respecto a las capacidades y competencias de los agentes de la comunicación ya que, al menos ciertas tecnologías, inciden de forma determinante tanto en la capacidad y competencia de interacción e interactividad de los emisores y receptores del proceso de comunicación como en la naturaleza y estructura de los textos (hipertextos) y de los mensajes.
2. En el ámbito comunicativo, sin duda en conexión con el antropológico, la exigencia de replantear la delimitación de los factores o elementos que componen la estructura y definen la dinámica de la comunicación. Es decir, al emisor y al receptor se les ha de atribuir unas competencias específicas provenientes de la implementación subrayada anteriormente como efecto de la determinación tecnológica que, superando o completando las exigencias canónicas, inciden en la capacidad y aptitud para el empleo de recursos tecnológicos adecuados para conformar los nuevos tipos de texto que pueden generarse valiéndose de determinados mecanismos propios de la cibercultura. Lo mismo ocurrirá con la delimitación, la estructura y la lectura e interpretación de los hipertextos que constituyen los artefactos vehiculizadores de los mensajes, entre otras razones porque su caracterización ha de realizarse completando los rasgos que definían los textos tradicionales con las aportaciones e implicaciones que conlleva la aplicación y uso de ciertas tecnologías (Lamarca Lapuente 2006). Por supuesto, en fin, también han de ser revisadas las nociones y naturaleza del referente, muchas veces eminentemente virtual, el canal y el contexto.
3. En el ámbito teórico o epistemológico, en tercer lugar, puesto que las innovaciones señaladas conducen, sin duda, a una necesaria revisión de la delimitación del lenguaje como objeto de investigación en el campo de la comunicación y, desde luego, en el de la Lingüística como ciencia que se enmarca en dicho ámbito del saber y que aporta una determinada perspectiva de aproximación. Esto es, parece lógico exigir a los lingüistas que asumen el reto de afrontar las nuevas dimensiones de la comunicación y, por tanto, del lenguaje a la hora de delimitar su campo de investigación con la finalidad de proporcionar una perspectiva de tratamiento e investigación acorde con la complejidad que caracteriza las nuevas manifestaciones del lenguaje (Crystal 2001).

La cuestión central, no obstante, es la que, tras las aportaciones realizadas hasta el momento, puede formularse valiéndose de las siguientes acotaciones provenientes de la obra de Campàs Montaner (2007: 9-10) cuando afirma que:

Hoy nos podemos plantear cómo el apoyo digital transforma los procesos de lectura y escritura y, de paso, las formas de pensar. Mirar de responder esta cuestión pasa por mostrar la relación entre lectura, escritura y soporte, y su influencia en el proceso de pensamiento, por estudiar las diferencias entre comunicación oral y escrita, seguir la evolución de la escritura y la lectura, y enumerar los mecanismos de optimización de la legibilidad y de la creación de significado.

Nuestra hipótesis es que el libro es al modo de producción capitalista y al paradigma racionalista lo que el hipertexto es al modo de producción informacional y al paradigma de la complejidad. [...]

Desde mediados del siglo XX, el espacio y el tiempo han experimentado profundas transformaciones debido a la emergencia de una verdadera extensión de nosotros mismos, como es el ordenador personal, capaz de entender y manipular los signos de los lenguajes naturales y

lógicomatemáticos y de almacenar muchos datos en su memoria. Combinando ordenador y teléfono nos hemos podido proyectar como sujetos virtuales e intercambiar ideas, deseos y narraciones en tiempo real y en cualquier sitio del planeta, hemos podido establecer redes a través de innumerables documentos y emprender viajes virtuales en los microcosmos que constituyen los textos, las imágenes y los sonidos interconectados.

La invención de la imprenta de Gutenberg provocó en su momento cambios profundos en la conciencia humana. Comportó la emergencia de lo que podríamos nombrar la “perspectiva única”: el punto de vista singular del lector delante de la obra escrita, igual que la del espectador delante de una escena.

El advenimiento de las tecnologías digitales ha trastocado estas concepciones. La hipertextualidad parece comportar la ruptura de las fronteras existentes entre el autor y el lector, pero también las de la misma obra.

La escritura conoce una segunda revolución: asistimos a la desaparición del centro, al nacimiento de una nueva galaxia.

#### **4. Lingüística del hipertexto**

Sin duda alguna, una de las formas más eficaces de responder a los retos que supone la realidad social, comunicativa y científica reflejadas anteriormente es afrontar el estudio y análisis del hipertexto dentro del campo del saber que constituye la lingüística en cuanto ciencia del lenguaje, de cualquier lenguaje en sus más variadas manifestaciones. Es cierto que esta operación no es nueva ya que ha sido, cuando menos, anunciada y prevista por determinados lingüistas (Crystal 2001). La aportación de este trabajo, no obstante, se inscribe precisamente en el ámbito lingüístico, pero pretende llevarse a cabo desde la perspectiva o modelo que ha sido denominada cognitiva y gestáltica (López García 1989; 1992), y que toma los conceptos de “fondo” y “figura” y su relación como ejes fundamentales de la dinámica explicativa. Es decir, el lenguaje natural, oral o escrito, funciona como fondo de la figura en los textos mediáticos en algunas de las fases del proceso de producción y de recepción.

Ese supuesto ha sido aplicado a la producción de textos informativos televisivos, donde puede contemplarse el lenguaje escrito como figura en la construcción del guión o escaleta, mientras que se convierte en fondo en la representación puesta en escena, si bien, incluso en la puesta en escena el lenguaje oral de los presentadores o conductores de un programa específico, el de los intervinientes en los cortes de voz, pasan a ser figura. En el proceso de recepción ocurre algo similar, puesto que en la participación de los actores o espectadores, telespectadores del espectáculo televisivo informativo supone, quizá, un proceso inverso en el que ese agente comunicativo, que es el receptor, convierte el lenguaje oral o escrito en figura de la comprensión, análisis e interpretación, de la puesta en escena del discurso informativo (Bernardo Paniagua y Pruñonosa Tomás 2002).

Esa misma aplicación de la perspectiva lingüista a los textos mediáticos, fundamentalmente televisivos, es posible, sin duda, traspolarla también a la comunicación hipertextual. Para ello, es preciso realizar la operación previa de una somera delimitación comunicativa y lingüística del propio hipertexto y, previo a ese cometido, es imprescindible asumir las implicaciones que anteriormente definimos como antropológicas, comunicativas y epistemológicas y que, en este momento, se traduce en que, al margen de las peculiaridades que se añaden a continuación, la hipertextualidad y el hipertexto como rasgos definitorios de la cultura y comunicación contemporáneas exigen, por una parte, unas competencias específicas en los autores y en los lectores; por otra, significan la existencia de una intermediación e interacción específica basada en estructura compleja y multimediática del propio hipertexto y en la

interrelación particular que los agentes tienen con este nuevo modelo de comunicación; y, finalmente, comportan una aproximación científica en los términos que se pretende poner de relieve en las conclusiones de este trabajo.

En primer lugar, es preciso constatar que entre los diversos trabajos que se ocupan del hipertexto, este aparece frecuentemente en una doble acepción: a) como un procedimiento técnico para generar textos de modo acorde al desarrollo de la tecnología de la información, y b) como una modalidad discursiva de algunos textos que se basa precisamente en el mecanismo técnico aludido y siguiendo, probablemente, un proceso sinecdótico.

Como procedimiento técnico se caracteriza por ser una trama de textos o, dicho de otro modo, un conjunto o red de enlaces que relacionan nodos o unidades de información configurando así una trama (Kolb 1997: 365; Moulthrop 1997; Vianello Osti 2004: esp. 327-331).

A partir de este mecanismo de gestión informativo se crearon herramientas informáticas que permiten organizar el contenido informativo como una red de unidades informativas conectadas mediante enlaces. Efectos de tal capacidad son enciclopedias digitales, diccionarios e incluso composiciones narrativas, descriptiva y argumentativas (Landow 1994). Estos tipos de discurso se puede decir que son muestras de la acepción (b).

La configuración de trama de conexiones entre nodos o unidades informativas ha supuesto un cambio respecto a la imagen de discurso que se ha ido asentando desde la revolución de la imprenta (Vianello Osti 2004: cap. 1). Esta nueva modalidad discursiva se la ha venido caracterizando, además, como no lineal. El proceso de conformación informativa no se da por la sucesión (temporal) de unidades informativas sino por los diversos trazados seguidos de los enlaces entre nodos. El autor del discurso hipertextual establece la trama del contenido, pero el visitante o lector es el que construye un itinerario y, en definitiva, una información, mediante la sucesión de enlaces y nodos seleccionados, coincidente o no con la que pudiera haber establecido el autor.

Por ello se ha expuesto reiteradamente que el discurso hipertextual ofrece más participación al receptor o usuario del mismo que los discursos “tradicionales” (Landow 1994; Liestøl 1997: 136-137; Rosello 1997), en los que el autor proporciona la secuencia temporal y orden de las unidades informativas.

No obstante, no puede generalizarse, pues la no linealidad no parece ser un aspecto tan adecuado según tipos de discurso hipertextual (Aarseth 1997; Dee-Lucas 1996; Espéret 1996); muchos discursos operan sobre las páginas Web u obras de consulta y éstas, aunque están construidas con alguna de las variantes del lenguaje (de programación) hipertextual, están más pensadas para fines de consulta que no otros tipos de discurso (Landow 1994; Perfetti 1996; Rosello 1997), adoptando el lector o visitante una postura pasiva.

El hipertexto tiene sus fundamentos filosóficos, en la fenomenología, y cognitivos (Liestøl 1997; Vianello Osti 2004: cap. 2), por lo que ha sido presentado como medio adecuado tanto para expresar el pensamiento y cognición en su funcionamiento como también para exponer, transmitir, información. Pensamiento y cognición son caracterizados por funcionar como información articulada en red, por establecer asociaciones diversas entre conceptos, ideas, y de donde surge la información; el mecanismo adecuado para exponer el pensamiento y que suscite a los demás la construcción del mismo como si de un mosaico se tratara es también la disposición en red.

Tenemos, en definitiva, que en el discurso hipertextual se da un acto comunicativo entre un emisor o autoría del discurso y un receptor o usuario del producto discursivo creado; entre ellos se ubica el propio discurso soportado por un mecanismo hipertextual, que, por una parte, lo ha creado el autor (emisor) definiendo las unidades informativas (lexías, en Landow) o nodos y también la trama de enlaces entre ellas; por otra, el receptor navegante o lector materializa este discurso con su acto de navegación bien recorriendo los trazados diseñados para un fin concreto, bien construyendo “su” información.

Perceptivamente ocurre una serie de posibilidades. El discurso hipertextual destaca (figura) en sí por sus propias condiciones frente a otros tipos de discurso (fondo) no construidos mediante este mecanismo de enlaces entre nodos; y también frente a las otras partes del acto comunicativo: la autoría y la navegación (elementos del fondo), por cuanto que suscita en uno y otro tácticas respectivas. Así el mecanismo hipertextual ofrece al autor una posibilidad de organizar su mensaje y también lo condiciona porque el autor decide el tipo y cantidad de nodos y relaciones entre estos pensando cómo “atrapar” al visitante para que llegue al objetivo propuesto. El navegante debe de ejercitar tácticas para moverse por la trama para conseguir su objetivo.

Contemplando el hecho desde la autoría, el mecanismo hipertextual se convierte en soporte (fondo) de la información que propone el autor (figura). Desde la posición del lector o navegante, también el hipertexto se comporta como el soporte (fondo) del acto de construcción informativa que realiza el lector o visitante (figura).

Es cierto, al mismo tiempo, que este supuesto general adquiere peculiaridades diversas en función de los diversos tipos de hipertexto que han identificado y clasificado diferentes autores (Lamarca Lapuente 2006; Moreno Sánchez 2002) y que, de forma especial, puede incidir en la consideración del papel que han de jugar autor y lector en la interacción que vehiculiza el hipertexto.

El hipertexto se ha empleado en diversos ámbitos como procedimiento o mecanismo: la construcción de obras narrativas y también argumentales o expositivas (enciclopedias, por ejemplo), usando aplicaciones informáticas diseñadas a tal efecto y que permiten, de una parte, al autor crear las unidades informativas y los enlaces entre ellas; el lector accede a la información siguiendo rutas que él mismo decide en función de lo que permiten los enlaces. La aparición de las páginas web como soporte de acceso a información variada se sustenta en el uso de un lenguaje de hipertexto que controla los enlaces a las diversas unidades: documentos de tipo diverso, otras páginas web, otras fuentes de información; se comportan como puntos de entrada informativa que un autor ofrece y que dan acceso a otros mediante los enlaces.

Los intereses y necesidades tanto del autor de una página web como de los visitantes son variados, por lo que, aun funcionando el mismo mecanismo, su uso va adaptándose a tales necesidades. Hay páginas cuyo sistema de enlaces permite una navegación más abierta, en la que el visitante tiene mayor libertad para seguir una ruta que proporciona un enlace respecto a las que sugieren los enlaces restantes de una misma página; aquí el proceso de navegación no queda tan limitado ni en las posibles asociaciones ofrecidas por el autor ni tampoco en las asociaciones intuitivas por el propio visitante, por lo que es este quien decide cuándo y cómo cerrar el proceso. En cambio, otras páginas son de navegación más controlada, como los mecanismos de búsqueda, registro, etc., en que la navegación se reduce a una secuencia de pasos ordenada y limitada donde el visitante se limita a seguir una serie de enlaces consecutivamente como ruta ya marcada por el propio objeto e interés del autor; a lo sumo se da la

posibilidad de elegir otras opciones como información complementaria de la definida como "central".

En cualquier caso opera el juego perceptivo de figura-fondo. El hipertexto funciona como la figura cuando es el mecanismo elegido para interactuar entre el autor-emisor y los visitantes-receptores, grupo que funciona como fondo. Las páginas web que se corresponden más con el tipo de información controlada muestran una relación de figura en la parte de autoría siendo el conjunto de soporte hipertextual y el visitante lo que funciona como fondo, puesto que el visitante es un mero actor pasivo en el proceso comunicativo. Por contra, cuando se deja más abierto el proceso de navegación destaca el visitante como figura al tomar cierta iniciativa exploradora dentro de la red de enlaces (hipertexto) que ha compuesto como soporte informativo el autor: este grupo soporte-autor se comporta como fondo.

## 5. Referencias bibliográficas

- Aarseth, Espen J (1997). "No linealidad y teoría literaria". En George P. Landow, compilador. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós; págs. 71-108.
- Bernardo Paniagua, José María y Manuel Pruñonosa Tomás (2002). "Teoría lingüística y lenguajes audiovisuales". En María Dolores Muñoz Núñez *et alii*, eds., *Actas del IV congreso de Lingüística General*. Cádiz: Universidad de Cádiz - Universidad de Alcalá, vol. II; págs. 239-250.
- Campàs Montaner, Joan (2007). *El hipertexto*. Barcelona: Editorial UOC; ed. 1.
- Castells, Manuel (1997). *La era de la información : economía, sociedad y cultura*. Madrid: Alianza Editorial.
- Castells, Manuel (2001). *La galaxia Internet*. Barcelona: Plaza & Janés Editores.
- Castells, Manuel (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cebrián Herreros, Mariano (2005). *Información multimedia : soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson Alhambra.
- Crystal, David (2001). *El lenguaje e Internet*. Madrid: Cambridge University Press; ed. 2002.
- De Kerckhove, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión : hacia una sociedad de la Web*. Barcelona: Editorial Gedisa.
- Dee-Lucas, Diana (1996). "Effects of Overview Structure on Study Strategies and Text Representations for Instructional Hypertext". En Jean-François Rouet *et alii*, eds., *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers; págs. 73-107.
- Díaz Noci, Javier (2001). *La escritura digital : hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial.
- Díaz Noci, Javier y Ramón Salaverría Aliaga, eds., (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel.
- Echeverría Ezponda, Javier (1999). *Los señores del aire: telépolis y el tercer entorno*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Espéret, Eric (1996). "Notes on Hypertext, Cognition, and Language". En Jean-François Rouet *et alii*, eds., *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers; págs. 149-155.
- Kolb, David (1997). "Sócrates en el laberinto". En George P. Landow, compilador. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós; págs. 365-388.
- Lamarca Lapuente, Ma. Jesús (2006). *Hipertexto: El nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, [<http://www.hipertexto.info>, online, 14-01-2008].

- Landow, George P (1994). "¿Qué puede hacer el crítico? La teoría crítica en la edad del hipertexto". En George P. Landow, compilador. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós; págs. 17-68. 1997.
- Liestøl, Gumar (1997). "Wittgenstein, Genette y la narrativa del lector en el hipertexto". En George P. Landow, compilador. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós; págs. 109-145. 1997.
- López Alonso, Covadonga y Arlette Séré, eds., (2003). *Nuevos géneros discursivos: los textos electrónicos*. Madrid: Editorial Biblioteca Nueva, S.L.
- López García, Ángel (1989). *Fundamentos de lingüística perceptiva*. Madrid: Gredos.
- López García, Ángel (1992). "Lingüística topológica y percepción visual", *Glosa* 3: 11-29.
- López García, Guillermo (2005). *Modelos de comunicación en Internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Moreno Sánchez, Isidro (2002). *Musas y nuevas tecnologías : el relato hipermedia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Moulthrop, Stuart (1997). "Rizoma y resistencia. El hipertexto y el soñar con una nueva cultura". En George P. Landow, compilador. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós; págs. 339-361. 1997.
- Muñoz, Blanca (2005). *La cultura global. Medios de comunicación, cultura e ideología en la sociedad globalizada*. Madrid: Pearson Educación.
- Pérez Jiménez, Juan Carlos (1996). *Imago mundi : la cultura audiovisual*. Madrid: Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones
- Perfetti, Charles A. (1996). "Text and Hypertext". En Jean-François Rouet *et alii*, eds., *Hypertext and Cognition*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers; págs. 157-161.
- Pruñonosa, Manuel y José María Bernardo (2002). "Cognición y creación terminológica: algunas formas de nombrar la sociedad actual". En Milka Villayandre Llamazares, ed. *Actas del V congreso de Lingüística General*. León, 5-8 de marzo de 2002: Madrid, Arco/Libros, SL; vol. III: págs. 2297-2312.
- Rosello, Mireille (1997). "Los mapas del screener. El «Wandersmänner» de Michel de Certeau y el declive hipertextual de Paul Auster". En George P. Landow, compilador. *Teoría del hipertexto*. Barcelona: Paidós; págs. 147-187. 1997.
- Vianello Osti, Marina (2004). *El hipertexto entre la utopía y la aplicación: identidad, problemática y tendencias de la Web*. Somonte, Genero, Gijón: Ediciones Trea, S.L.