

HIPERTEXTO EN INTERNET: UN NUEVO MEDIO, UN NUEVO LECTOR-USUARIO. ¿NUEVAS FORMAS DE COMUNICACIÓN?

Gloria Gómez Diago
Universidade de Vigo

1 HIPERTEXTO: UN NUEVO MEDIO

1.1 Antecedentes y características del hipertexto

El origen del hipertexto se sitúa en 1945, año en el que el ingeniero estadounidense Vannevar Bush publicó en *The Atlantic* «As we may think», artículo en el que plantea las posibilidades del Memex, un sistema para recuperar y diseñar información de un modo más cómodo.

Bush reivindica la necesidad de que los procesos de construcción y almacenamiento de datos se realicen mediante un sistema asociativo. Explica que los métodos de almacenamiento de información utilizados hasta ese momento habían sido creados de un modo artificial y que ésta es la causa de que, ante un gran número de publicaciones, estudios o artículos, el proceso de localización de los mismos resulte complicado (1945: 13). El Memex tiene como principal característica el hecho de que los ítems se conectan unos a otros por asociación, de forma que desde uno podemos ir accediendo a otro y así sucesivamente (1945: 14).

Como ya apuntaba Bush refiriéndose al Memex, el sistema hipertextual además de provocar cambios en la manera de recuperar datos implica una forma diferente de crear esa misma información. Se hace necesario categorizar y desglosar con detalle los contenidos para que éstos puedan ser recuperados fácilmente, evitando que el usuario se abrume con cuestiones que no son de su interés.

El hecho de que son los usuarios los que acceden a los documentos web y, dentro de éstos, seleccionan o no determinadas opciones obliga a tener en cuenta el interés del internauta en el diseño de la comunicación.

Las posibilidades que ofrece Internet para gestionarla, sumadas a esta necesidad de diseñar comunicación relevante para

los usuarios, han motivado el desarrollo de campos de estudio y profesiones que tienen como propósito el desarrollo de estándares en la comunicación web.

1.2 Disciplinas relacionadas con el diseño de comunicación web

Podemos hablar de tres disciplinas fundamentales en lo que se refiere al estudio e investigación sobre comunicación web: usabilidad, arquitectura de información y diseño de la información. «El término usabilidad se refiere a la facilidad o nivel de uso, es decir, al grado en el que el diseño de un objeto facilita o dificulta su manejo» (Manchón 2002). Esta disciplina tiene a Jacob Nielsen (desde una perspectiva tecnológica) y a Donald Norman (desde la psicología cognitiva) como principales exponentes.

Por otro lado, la arquitectura de la información es «el estudio de la organización de la información con el objetivo de permitir al usuario encontrar su vía de navegación hacia el conocimiento y la comprensión de la información». Düsteler (2004) y Rosenfeld y Morville (2000: 10) definen a un arquitecto de la información como la persona que organiza los patrones inherentes a los datos de tal modo que haga fácil lo complejo. Es el encargado de crear la estructura o mapa de la información que permite que otros encuentren sus propios caminos hacia el conocimiento.

Por último, el diseño de la información se define como «el arte de la representación de la información relevante de forma que se optimiza la posibilidad de comprensión por el receptor» (Düsteler, 2003: 34).

La aparición y progresivo desarrollo de estas disciplinas en los últimos años refleja las novedades que introduce el medio Internet con respecto al diseño de la comunicación.

2 HIPERTEXTO: UN NUEVO LECTOR /USUARIO

La capacidad del usuario para, mediante un ratón, un lápiz, un *joystick* o cualquier otro sistema, acceder a los contenidos parece difuminar las que en los medios tradicionales identificamos como formas de comunicación: principalmente información y

publicidad. El internauta hace uso de una gran libertad a la hora de «consumir» la comunicación social que se le ofrece en la red. En función de sus necesidades, establece su camino.

El metatexto o conjunto de documentos, el ente que se conoce como libro, obra o texto en el campo de la imprenta, carece de centro. Aunque esta ausencia de centro pueda crear problemas al lector y al escritor, también significa que cualquier usuario de hipertexto hace de sus intereses propios el eje organizador o centro de su investigación del momento (Landow, 1992: 24).

Además de las implicaciones que supone el hipertexto para el acto de lectura de los usuarios, se hace necesario señalar el hecho de que el hipertexto se presenta «como sistemas que permiten al lector crear enlaces y breves anotaciones o incluso que le conceden el mismo acceso que al escritor» (Landow, 1997: 50).

A esto ya hacía referencia Vannevar Bush (1945: 15), en su artículo «As we may think», al relatar posibilidades reales de las que dispone el lector/usuario del Memex, al que hoy llamamos hipertexto. A la posibilidad de localizar con mayor facilidad los documentos que busca, añade la de establecer vínculos entre los mismos e introducir anotaciones.

Respecto a este papel activo del usuario, José Luis Orihuela (2001) sitúa su rol como eje desarrollador del acto en el siguiente cuadro que expresa algunas de las diferencias entre la narración lineal y no-lineal.

Naración e interactividad

	Lineal	No Lineal
Contenido	clausurado	abierto
Estructura	secuencial	hipertexto
Acto	narrador	<u>usuario</u>

Orihuela, (2001)

3 INFORMACIÓN Y PUBLICIDAD ADQUIEREN NUEVOS SIGNIFICADOS EN LA RED

En la red no encontramos información en sí misma, al modo de los medios tradicionales, porque no aparecen tan definidos los formatos como ocurre, por ejemplo, con el telediario en la televisión o con el del artículo en prensa.

La única información que se configura como tal sólo por su forma es la que se publica en las ediciones digitales de medios tradicionales. La incorporación que van desarrollando estas ediciones de una serie de contenidos, así como la capacidad que tiene el usuario para decidir lo que es «información» y lo que no, parece que nos permite hablar de un nuevo concepto de información en el que se observan, a grandes rasgos, tres polos:

1. El concepto de información vinculado al concepto de servicio, que se plantea como necesario para las ediciones digitales de los medios tradicionales.
2. El carácter informativo que desarrollan iniciativas sin ánimo de lucro de tipo asociativo o individual (mediante *blogs* o páginas personales).
3. La información gestionada y elaborada desde empresas, que aprovechan sus recursos para atender y desarrollar un interés informativo.

En este apartado dedicado a la información web trataremos los dos primeros casos. El tercero lo situamos aquí en el apartado de dedicado a la publicidad. Veremos la confluencia de ambas formas comunicativas.

3.1 El concepto de información vinculado al concepto de servicio en las ediciones digitales de los medios tradicionales

Se habla en España de la importancia de desarrollar un «periodismo de servicio» (Armentia y Caminos 2003: 219) o un «valor añadido de la información» (Sarasqueta en Armentia, Elexgaray y Pérez 1999: 239). Diezhandino (1994: 84) define este concepto de periodismo de servicio en el contexto del periodismo impreso pero se considera que, en cierta medida, es aplicable a la

comunicación web. Algunos de los cometidos que Diezhandino propone para desarrollar un periodismo de servicio son:

- Aportar al receptor la posibilidad de acción y/ o reacción.
- No limitarse a informar sobre sino para; se propone ser útil en la vida del receptor.
- Ofrecer respuestas y orientación y no tanto datos circunscritos al acontecimiento.

Otro de los objetivos que se apunta que debe desarrollar el periodismo en la red está relacionado con las facilidades que posibilita el sistema hipertextual para acumular y enlazar la información:

- La necesidad de vincular el concepto de actualidad (hechos sucedidos o descubiertos recientemente) con el concepto de actualidad permanente (relato de hechos que por sus circunstancias o características específicas siempre interesan al público) (Armentia y Caminos 2003: 219a).

Relacionado con este concepto de actualidad permanente, los autores señalan la importancia de la contextualización derivada de la capacidad de que disponemos en la red para acumular información. Expresan la importancia de considerar el flujo informativo como algo no sustitutivo sino acumulativo puesto que hay informaciones que pueden perder actualidad desde un punto de vista estricto del término pero que, en jornadas posteriores, pueden aportar un giro informativo sobre un acontecimiento dado. (2003: 219b).

3.2 Información en blogs y websites

Con respecto a las nuevas prácticas profesionales, como explicaba Ignacio Ramonet en el marco del Congreso *Novas Tecnoloías e Sociedade* celebrado en Pontevedra en marzo del pasado año, cada vez son más los usuarios que para informarse de un acontecimiento determinado, como la Guerra en Irak, acuden a foros, *blogs* o páginas personales de periodistas.

Concha Edo (2002) refiriéndose a estas «nuevas formas de comunicación» explica que

[...] para unos es una bocanada de aire fresco en el mediatizado mundo periodístico, para otros un ataque directo a la profesión. Las voces autorizadas van exponiendo su postura, y profesores de la Columbia University admiten que estas incursiones no profesionales en el periodismo muestran muchas voces distintas y pueden tener interés, pero no son aceptables al cien por cien. Sólo en algunas ocasiones especiales tienen verdadero valor como noticias y no son comparables a la profesionalidad de un medio solvente y riguroso.

Parece que la función que desarrollan determinados documentos web y blogs como e-Cuaderno en www.e-cuaderno.com, Comunisfera en <http://comunisfera.blogspot.com> o Alzado en <http://www.alzado.org> no tiene mucho que ver con la que están desarrollando las versiones digitales de los medios tradicionales, como tampoco parecen tener en común los mismos propósitos.

Normalmente, en este tipo de documentos web encontramos recursos (en estos últimos casos relacionados con la comunicación) que nos acercan a la obtención de conocimiento y no tanto a saber qué es lo que acontece en el mundo.

Con respecto a los blogs, parece que, en gran medida, tratan las noticias que no caben en los medios convencionales o en las reuniones. De todos modos, las diferencias entre ambos son en ocasiones poco claras.

Los enlaces y las oleadas de difusión de posts también permiten comparaciones con las publicaciones seriadas. Más difícil sigue siendo trazar las fronteras entre ambas esferas, en pugna y en relación, como se puede ver en el estilo de Retiario, el blog de José Cervera para *El Mundo* (Martí: 2004).

Por todo lo dicho parece que en la web se está produciendo una expansión de los rasgos del significado de información. Dado que es el interés del usuario el que convierte algo en información o no, se están desarrollando numerosos y diversos campos que tienen aceptación entre los internautas.

Internet parece el contexto ideal para que se desarrollen disciplinas de estudio sobre diferentes materias y, al mismo tiem-

po, se creen sistemas de información y de intercambio que permitan a los usuarios satisfacer sus demandas.

De este modo, también numerosas empresas desarrollan sus *websites* mediante un tono informativo y aportando datos relevantes para los usuarios.

3.3 Publicidad en la web

En la red resulta complicado identificar mensajes publicitarios que no sean los *banners*, *pop-ups*, *intersticiales* o *spams*. Su forma de presentarse recuerda las barreras conceptuales del corte en los medios impresos y los marcos en el espacio urbano pero duran lo que tardan en desarrollarse en la pantalla.

La diferencia surge desde el primer momento. Pulsamos el ratón o no. Si lo hacemos, cambiamos el contexto de esa comunicación ya que adoptamos una actitud de interés, de querer informarnos.

De todos modos, la publicidad, entendida como el arte de seducir, de enganchar, de lograr que llamen a nuestra puerta o que nos abran la suya, parece clave de la red. Sugerir y aportar cosas parece que tienen que ir de la mano en la red para reconvertir el concepto de publicidad en una seducción total que combine el placer de ver, de informarse, de sentir, de participar, de vincularse socialmente, etc.

La red permite desarrollar un mundo de relaciones partiendo de un producto o, incluso, de una disciplina o práctica profesional. Es por ello que muchas empresas están desarrollando una comunicación con matices informativos. Sobre este tema hay un estudio que el *Journal of Interactive Advertising* publicó en la primavera del pasado año: «Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience and Message Strategy», una investigación que midió, mediante un análisis cuantitativo, el tipo de mensaje que desarrollan los sitios corporativos. Para ello sus autores analizaron las páginas principales de 160 webs corporativas, diferenciando las que se dirigen a los usuarios a través de una estrategia «informativa» de las que utilizan una «transformacio-

nal», de tipo emotivo. Explican que la mayoría utiliza la primera y que, para que se desarrolle la segunda, se hace necesario investigar sobre los métodos y herramientas más eficaces para dirigirse a los cinco sentidos de los usuarios (Sun Hwang y McMillan y Guiohk 2003: 44). En las conclusiones se afirma la importancia de considerar los *websites* como espacios de una «nueva publicidad» que poco tienen que ver, como se expresaba líneas más arriba, con los *pop-ups* o con los *banners* (2003: 18).

Un ejemplo de este tipo de publicidad informativa puede ser la página de la película *Trece Campanadas* (www.trececampanadas.com), dirigida por Xavier Villaverde. Durante su rodaje, desde esta web se publicaban entrevistas con los actores protagonistas, se ofrecían fotos del mismo y se sorteaban pases y estancias de fin de semana para ir a presenciarlo a Santiago de Compostela. Parece que aprovechar el caudal informativo de un rodaje es una buena manera de diseñar comunicación y de provocar expectación entre los potenciales asistentes a las salas de cine.

Por otro lado, Nielsen (1997: 3) explica que de las personas que compran a través de Internet tan sólo un 12% han llegado al sitio de venta a través de anuncios, mientras que el 88% restante lo hace a través de buscadores o *links*.

El sistema de los *links* recuerda al *product placement* de los medios audiovisuales, que se ve como una importante alternativa en la publicidad *web* (Martín 2004).

Parece que las formas comunicativas no están en la red tan aparentemente perfiladas como ocurre en los medios tradicionales. El concepto de periodismo de servicio del que hablamos en el punto anterior de esta comunicación parece estar en línea con una publicidad diferente que aporta soluciones al usuario. Diezhandino comenta las coincidencias entre ambas formas comunicativas explicando que «la información de servicio puede poseer las mismas coordenadas que le son propias a la publicidad, los mismos resortes persuasivos que le son propios al mercado publicitario» (1994: 106).

4 CONCLUSIONES

En Internet parece difícil crear formas comunicativas solamente a través de su inserción en un contexto temporal-espacial puesto que el usuario establece esos contextos a través del uso del ratón, motivado por su interés. Este parece ser uno de los motivos por los que los conceptos de información y de publicidad presentan novedades en la web.

El grado de importancia parece desplazarse desde la forma comunicativa hacia el interés del internauta o hacia su necesidad.

Esto implica que poco a poco la comunicación web adquiere un carácter añadido de servicio. Tiene que tener valor en sí misma y ser usable porque no se presenta bajo un uso determinado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Documentos web revisados: 24 de septiembre de 2004.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio y CAMINOS MERCET, José María (2003) *Fundamentos del periodismo impreso*. Editorial Ariel, Barcelona.

BUSH, Vannevar (1945) «As We May Think». *The Atlantic on line*.
Disponible en:
<http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm>.

DIEZHANDINO, María Pilar (1994) *Periodismo de servicio. La utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y US News and world report y unos apuntes del caso español*. Bosch Casa Editorial, Barcelona.

DÜSTELER, Juan Carlos (2000) *Visualización de la información. Una visita guiada*. Los libros de infonomía.com, Barcelona.

DÜSTELER, Juan Carlos «Glosario de Términos». *InfoVis.net. Proyecto dedicado a la Visualización de la Información*.
Disponible en <http://www.infovis.net/Biblio/Glosario.htm>.

EDO, Concha (2002) «El periodismo profesional y el desafío de los blogs». Biblioteca *on line* de Ciências da Comunicação.
Disponible en <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-periodismo-blogs.pdf>.

LANDOW, George P. (1992) *Hypertexto. La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós, Barcelona.

LANDOW, George P. (1997) *Teoría del hipertexto*. Editorial Paidós Ibérica y Paidós SAICF, Buenos Aires.

MANCHÓN, Eduardo (2002) «¿Qué es la usabilidad?» *Ainda.info: Usabilidad, Diseño web fácil de usar*. Disponible en http://www.ainda.info/que_es_usabilidad.htm

MARSHALL McLUHAN, Herbert (1993) *La Galaxia Gutenberg*. Círculo de Lectores S.A., Barcelona.

MARTÍN, César (2003) «¿Es el “product placement” una alternativa a la publicidad en internet? ¿Está el banner muerto del todo?». *Boletín Electrónico sobre Diseño web, Arquitectura de la Información, Usabilidad y Comunicación*. Disponible en http://www.alzado.org/articulo.php?id_art=163.

- NIELSEN, Jakob (1997) «Advertising Doesn't Work on the Web». *Useit. com: Usable Information Technology*. Disponible en: <http://www.useit.com/alertbox/9709a.html>.
- ORIHUELA, José Luis (2001) «Narración y tecnología desde la imprenta a la Internet». *Congreso Hipertextual de comunicación. Universidad Iberoamericana*. Disponible en: <http://www.unav.es/digilab/uia/1.htm>
- ORIHUELA, José Luis *eCuaderno. Pistas, noticias y enlaces sobre Cibercultura, Medios de Comunicación y Blogging*. Disponible en <http://www.ecuaderno.com/>
- PELLÓN, Martí (2004) «Para saber si los blogs son una amenaza». *Comunisfera. Observatorio de e-comunicación. Evaluación, Diseño y Gestión de la Comunicación*. Disponible en <http://comunisfera.blogspot.com/2004/09/para-sabler-si-los-blogs-son-amenaza.html>
- PELLÓN, Martí *Comunisfera. Observatorio de e-comunicación. Evaluación, Diseño y Gestión de la Comunicación*. Disponible en <http://comunisfera.blogspot.com/>
- SUN HWANG, Jang; MCMILLAN, J. Sally e GUIOHK, Lee (2002) «Corporate Web Sites as Advertising: An Analysis of Function, Audience, and Message Strategy», *Journal of Interactive Advertising*, Volume 3, Number 2, Spring. Disponible en <http://www.jiad.org>