

● Javier Díaz Noci
Barcelona (España)

Recibido: 17-03-09 / Revisado: 07-04-09
Aceptado: 16-05-09 / Publicado: 01-10-09

DOI:10.3916/e33-2009-03-013

Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión

Multimedia and Reading Ways: a State of the Art

RESUMEN

La multimedialidad es una de las características menos estudiadas, tal vez por menos desarrolladas, del nuevo lenguaje digital. Junto con el hipertexto y la interactividad, constituye una de las características que definen el discurso digital. Estas características siempre se han estudiado desde el punto de vista de la producción, no tanto desde el punto de vista de la recepción. ¿Cómo leen los usuarios un texto digital? La participación del lector, la profundidad de la lectura, los distintos recorridos y propósitos por la superficie y los niveles más profundos del texto, la relación del usuario con la interfaz y la concepción del texto multimedia como módulo en una base de datos introducen cambios sustanciales en la recepción del texto que pueden y deben ser estudiados.

ABSTRACT

Multimedia is one of the less studied characteristics, probably because of the less-developed level of the digital language. Along with hypertext and interactivity, it is one of the characteristics that defines the digital edition. Those characteristics have been always studied from the point of view of production, although not so much from the point of view of reception. How do users read a digital text? The reader's participation, reading depth, different trailblazing, the relation user-interface and the conception of multimedia text as a module of a database introduce major changes in the reception of the text, which can and must be studied.

PALABRAS CLAVES/DESCRIPTORES

Multimedia, lectura, ciberperiodismo, comunicación, hipertexto, interactividad.
Multimedia, reading, online journalism, communication, hypertext, interactivity.

◆ Dr. Javier Díaz Noci es profesor del Departamento de Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona (España) (javier.diaz@upf.edu).

1. Leer el multimedia

La multimedialidad es una de las características menos estudiadas, y tal vez menos desarrolladas, del nuevo lenguaje digital. A pesar de que habitualmente se ha insistido en que son la hipertextualidad y la interactividad los rasgos más destacados de la edición digital, autores, como Albaladejo (2004), consideran que éste es el principal rasgo de la edición digital.

Sin embargo, el multimedia está muy presente en nuestros hábitos culturales. Es así como, cada vez más, nos estamos acostumbrando a recuperar la información. Los videojuegos, la compra de entradas de espectáculos o artículos por Internet, la información de actualidad, se nos ofrecen en formato multimedia, integrando en un mismo mensaje diferentes tipos de información. Hay una considerable literatura sobre la producción multimedia; la investigación que se ha hecho sobre la lectura del multimedia es sin embargo bastante menos nutrida.

En primer lugar, trataremos de establecer qué entendemos por multimedia. A continuación, haremos un recorrido por algunas líneas de investigación sobre lectura de multimedia e hipermedia, e intentaremos extraer algunas conclusiones acerca de los diferentes aspectos y modalidades de recuperación de información multimedia. La brevedad del artículo nos impedirá hacer más que apuntar algunos rasgos y tendencias sobre los que creemos importante llamar la atención.

2. ¿Qué entendemos por multimedialidad?

La definición del término «multimedia» se ubica, según investigadores teóricos como Colina (2002: 48), en un plano descriptivo, ya que generalmente se presenta como una «combinación e integración» de diversos medios y tipos de información: textual, icónica, sonora, datos... Se trataría de la «descripción de una realidad emergente». Es de la misma opinión Cebrián Herreros (2005: 17), quien define la información multimedia como «la integración de sistemas expresivos escritos, sonoros, visuales, gráficos y audiovisuales en su sentido plano», y añade al lenguaje audiovisual «otros elementos específicos como la interactividad, navegación e hipertextualidad». Además, lo relaciona con «la integración de los diversos medios y soportes en un soporte o red única con capacidad para integrar todos los medios tradicionales en sentido pleno». Cebrián insiste en la tendencia convergente del concepto de multimedialidad. También, como anteriormente habían hecho Díaz Noci y Salaverría (2003) y Salaverría (2005), en la necesidad de que, para que un mensaje pueda ser considerado realmente multimedia, los diferentes lenguajes no estén meramente yuxtapuestos,

sino que se trate de una verdadera integración de lenguajes.

Jankowski y Hanssen (1996: 30) hicieron un repaso por las diferentes definiciones de la palabra «multimedia». Con Aston y Klein, reconocen la vaguedad del término. Otros ponen el énfasis en una definición relativamente técnica, como presencia de diversos medios en un solo sistema electrónico. Con cierta frecuencia, «multimedia» se asocia a «interactivo», como si existiese la posibilidad de encontrar un sistema multimedial que no lo sea en mayor o menor medida. Para Jankowski y Hanssen, la mejor definición es aquella que ha encontrado mayor consenso, desde el punto de vista técnico, como «la integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico».

Otros autores prefieren, en cambio, el término «hipermedia». Las autoras pioneras de la teoría del hipermedia en España, Caridad y Moscoso (1991: 48), definían «el término 'sistema de hipermedios' como referido a la organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos que crean asociaciones entre información relacionada dentro de un sistema». Cunliffe (2000) indica que el consenso general acepta que hipertexto se refiere al texto enlazado, multimedialidad a la combinación convergente de medios estáticos y dinámicos, variables en el tiempo, y que el hipermedia es la combinación de ambos. Halasz y Schwartz (1994: 30) definen los sistemas de hipermedios como aquéllos que «brindan al usuario la capacidad de crear, manipular o examinar una red de nodos que contienen información y que están conectados entre sí por enlaces relacionales». El uso del término «hipermedia» también ha sufrido abusos, «que nacen de esa percepción reduccionista», traducimos del portugués, «de encuadrar el ciberespacio como una dinámica exclusivamente relativa a Internet», como asegura Da Silva Jr (2001). Para este investigador brasileño, hipermedia no es una mera convergencia entre hipertexto y multimedia, una mera agregación de sus recursos, sino un medio expandido. Con Pierre Lévy pone el énfasis, en primer lugar, en la multimodalidad, es decir, el uso de diversas capacidades sensoriales. Se superaría así la perspectiva de mera integración de signos diversos sobre un mismo soporte, para pasar a ser «la producción de un mismo núcleo perceptivo, o de contenido, y su consiguiente distribución en diversas posibilidades». Junto con la importancia de los aspectos de construcción, tratamiento y diseminación digitalizada de informaciones, de disponibilización de mensajes informativos compuestos por signos provenientes de lenguajes diversos, Da Silva insiste también en la navegación.

Sólo unos pocos autores prefieren definir el multimedia desde el punto de vista del usuario. En ese mismo libro coordinado por Jankowski y Hanssen, Cees Leeuwis critica las definiciones técnicas por considerar que no son capaces de describir y predecir adecuadamente el comportamiento de los medios y las características del usuario. Para Leeuwis (1996: 90), se trata de una visión más bien mecánica de la comunicación multimedial. Por el contrario, prefiere una aproximación centrada en la interacción, donde los procesos comunicativos se contemplan como procesos de negociación.

Así pues, nos encontramos, siguiendo de nuevo a Cebrián Herreros, con varias acepciones del término: una, como «integración de varios recursos expresivos dentro del medio»; otra, como «integración de varios medios para conseguir unos objetivos o una acción determinada, reforzar una idea u ofrecer un testimonio»; una tercera, referida al «aspecto organizativo de las empresas productoras»; y, finalmente, la que se refiere a las redes, a la «convergencia de las telecomunicaciones con la informática» (Cebrián, 2005: 44-45). Por nuestra parte, nos acogemos en este trabajo a la primera de las acepciones.

Las tres cuartas partes de los lectores de prensa en papel son lectores metódicos que leen de arriba abajo y después releen algunas páginas, que utilizan el menú y las barras de navegación para encontrar las informaciones. En cambio, cuando se trata de ciberdiarios, la mitad lee metódicamente y la otra mitad lo hace escaneando o rastreando las informaciones sin que, además varíe el volumen de información que unos y otros leen.

3. La lectura multimedia

Los cambios no sólo en la producción, sino también en la recepción de los nuevos mensajes, han llevado a autores como Albaladejo (2004: 27) a concluir que «hay que tener en cuenta que el receptor digital es otro tipo de receptor y también un nuevo tipo de lector, y que accede a la información que se le ofrece en la pantalla de manera distinta a la del receptor tradicional». A partir de aquí, diversos autores han propuesto algunos acercamientos a las estrategias lectoras del hiperdocumento que, en el fondo, son variaciones de las que ya proponía Calvino (1980):

1) Lector modelo de primer nivel, el que prueba todas las maneras posibles de entender ese laberinto que en muchas ocasiones es un texto, cuando nos enfrentamos a lo que Calvi (2004: 37) denomina una «narrativa de la multiplicidad». Una de las posibles estrategias, salvo que se produzca una divagación o una exploración de la propia estructura, como sucede en la lectura de hiperdocumentos, es buscar un objetivo predeterminado y orientar a él toda la lectura. O la

búsqueda; las búsquedas mediante interfaces de usuario son una manera típica de navegación a través de estructuras complejas hipertextuales.

2) Lector modelo de segundo nivel, cuyo objetivo es entender el laberinto en sí mismo, sus caminos y estructuras.

Precisamente, Santaella (2005: 37) señala que históricamente se han desarrollado muchos tipos de lectores; ahora ha aparecido aquél que navega «en las arquitecturas líquidas y no lineales del hipermedia en el ciberespacio». Propone una tipología de la lectura que tome como punto de partida no la distinción entre tipos de lenguajes ni los soportes o canales –que, como hemos visto, son la base de muchas definiciones de la multimedialidad– sino las habilidades sensoriales, per-

ceptivas y cognitivas del acto de leer. Señala de tres tipos de lectores:

- El lector contemplativo, meditativo, de la era preindustrial, propio de la cultura del libro.
- El lector dinámico, de un mundo híbrido, fragmentado, efímero, expuesto a una multitud de signos, propio de la cultura urbana y del periódico.
- El lector de los espacios virtuales, un lector inmersivo, que combina en el proceso de lectura varios sentidos, que no sólo lee sino que busca e intenta solucionar problemas.

Los tipos de lectura que Santaella descubre en los internautas son tres: el internauta errante, que pone en marcha –sigue a Peirce– el mecanismo de la abducción, el más frágil de los argumentos, y vaga o sobrevuela por la propuesta hipertextual; el internauta detective, guiado por inferencias inductivas, que sigue con disciplina los itinerarios que se le proponen, poniendo en marcha la lógica de lo probable, mediante un proceso de prueba-error, autoorganizado, del que aprende por medio de la experiencia; y el internauta

previdente, que se guía por mecanismos deductivos, familiarizado con las herramientas informativas por las que se mueve, que ha asumido como propios los esquemas generales subyacentes a los procesos de navegación.

4. La pantalla como interficie lectora

La pantalla es no sólo una superficie; es también una interficie, un término acuñado por Rodríguez de las Heras (1991): «La interficie es el lugar de contacto entre los dos espacios [...]. La forma de trabajar la interficie da como resultado una interfaz». La interficie es como una hoja de papel sin los límites espaciales de ésta, con una capacidad de almacenamiento enorme. No obstante, toda esa información se va a ver en un

El lector desarrolla estrategias de lectura como el rastreo, la búsqueda, la exploración o la divagación. El lector espera de la búsqueda de información establecer un diálogo con otros textos, yendo así de la hipertextualidad, incluso en el sentido que al término da Genette a la intertextualidad. El internauta practica de esta manera no sólo un recorrido superficial por el texto, sino una verdadera inmersión en el mismo.

espacio limitado, aunque no físico, que es la pantalla, en la cual la información se nos presenta mediante una interfaz de usuario. «La superficie de lectura es mucho menor que la de escritura», concluye Rodríguez de las Heras (2000: 10), quien recomienda no trocear la información, sino «doblarla», es decir, «descomponerla en fragmentos vinculados entre sí». Esta idea conecta con la de Bernard (1993: 6), para quien el hipertexto es una «tercera dimensión de la lengua», y el discurso escrito, una superficie mientras el oral sería una línea.

La diferencia entre la pantalla del ordenador y la pantalla clásica, por ejemplo, la del cine, es que ahora es un espacio dinámico. No sólo se trata de una «ventana abierta al mundo», como dijo de los cuadros en su día León Battista Alberti, una superficie plana y rectangular, de visión frontal, donde se representan, proyectándolas, imágenes del mundo. La pantalla actual permite mostrar imágenes que cambian en el tiempo. Es, además, según Manovich (2005: 148), agresiva, porque «su función es filtrar, cribar, dominar, reducir a la inexistencia lo que queda fuera del cuadro». Pero, a la vez que absorbente, es ahora un espacio integrador

de los diferentes tipos de información y una especie de ágora socializadora donde pueden surgir comunidades virtuales (una de las sugerencias de investigación en multimedia que proponen Jankowski y Hanssen (1996: 18) es, precisamente, ésta, al tiempo que propone una lectura individual –como en su día hizo el libro-códice de lectura silenciosa frente a la lectura común en voz alta– de productos culturales, como los audiovisuales, que hasta ahora necesitaban de una recepción fundamentalmente colectiva. El ciberespacio no es sólo una colección de documentos, una base de datos, sino un espacio virtual e interactivo.

Las interfaces «privilegian», en palabras de Manovich (2005: 60-61; 121 y ss.), «maneras concretas de acceder a los datos». Las interfaces son, sobre todo,

culturales, cuyo lenguaje «se compone en gran parte de elementos de otras formas culturales que ya resultan familiares». El texto es no sólo el lenguaje más privilegiado también en el ordenador, sino «un metalenguaje de los medios informáticos, un código en el que se representan todos los otros medios»; es de la misma opinión Carolei (2003). La organización de las interfaces sigue, en buena medida, la organización de la página impresa. Manovich (2001), como Díaz Noci (2000: 35), recuerdan,

por otra parte, cómo podríamos contemplar la presentación de la información en la pantalla no como una evolución del formato códice, sino como una convivencia con el antiguo rollo: se trataría de una retórica ligada a dos formatos: el continuum (rollo), la información como un todo «seguido», o la información secuencial aunque «troceada» o «fragmentada» (tableta-códice). La técnica moderna permite pasar de ésta a la información fragmentada pero unida por el hipertexto.

En opinión de Crystal (2008: 198-199), este lenguaje dispuesto dentro de la limitación física de la pantalla, y sujeto al control del usuario por medio del movimiento –bien horizontal, bien vertical– no tiene precedentes históricos, salvo los rollos que antecedieron al códice, con una salvedad: el desplazamiento actual por la pantalla «interfiere con nuestra habilidad para percibir, atender, asimilar y recordar el texto».

5. Una lectura profunda

Los últimos estudios visuales sobre los modos de lectura de diarios y diarios digitales sugieren que cada

vez más la lectura en pantalla es más profunda. Así lo asegura el informe EyeTrack07, llevado a cabo en 2007 por el Poynter Institute de Saint Petersburg (Florida). Según este estudio, los lectores de diarios en línea leen hasta el 77% del texto del artículo, mientras que en papel oscila entre el 57% (lectores de diarios en formato tabloide) y el 62% (lectores de diarios en formato sábana; no existen en España ambos tamaños, ya que todos los diarios son tabloides). Según el mencionado estudio EyeTrack07, las tres cuartas partes de los lectores de prensa en papel son lectores metódicos que leen de arriba abajo y después releen algunas páginas, que utilizan el menú y las barras de navegación para encontrar las informaciones.

En cambio, cuando se trata de ciberdiarios, la mitad lee metódicamente y la otra mitad lo hace escaneando o rastreando las informaciones sin que, además varíe el volumen de información que unos y otros leen. Los elementos gráficos, sobre todo en color, y la presencia de elementos de navegación y enlace aumentan la comprensión hasta en un 15% (Rovira, 2007). Es la diferencia, que pone de manifiesto Ribas (2006), entre «scanning» y «skimming»; esta última modalidad de lectura «exige el conocimiento de organización de los textos [...] la habilidad para inferir ideas», trabaja sobre «sistemas discursivos complejos, contruidos socialmente por el lenguaje, con patrones de organización identificables fácilmente y configurados por el contexto socio-histórico que causa las actividades comunicativas». Sobre todo, son los géneros los que consiguen este efecto, que explicaría, al menos en parte, el éxito de los ciberdiarios, que tanto deben en su organización y en la disposición de sus ítems noticiosos a la prensa en papel.

El espacio visible, o nivel de presentación de los contenidos, es decir, cómo el espacio lógico se ofrece al usuario. Es la interfaz de navegación. Eso es lo que, según autores como Daniel Cunliffe (2000), distingue a los sistemas de hipertexto de las meras bases de datos. Es posible, como llevó a cabo para el caso del ciberperiodismo Carlos Scolari, trazar una sintaxis interna de la interfaz de navegación. No es una lógica lineal, sino una lógica de la diseminación, articulada y estructurada en forma de relaciones topológicas, lo que enlaza con la propia concepción original del hipertexto, la de Theodor Nelson, y con el desarrollo posterior de su teoría, por ejemplo por parte de Rada (1992) y Thuring (1991). Existe, junto a la sintaxis interna, una sintaxis externa, referida a la direccionalidad de la página. El propio fundador del concepto de hipertexto, Nelson (1990), clasificó los tipos de hipertextos en tres categorías:

- El hipertexto ramificado, caracterizado por una estructura reticular que conecte entre sus ramas de texto presentando al usuario elecciones [...]. El usuario, o el lector, se mueve en él leyendo una rama, y escogiendo después la rama sucesiva», y por tanto privilegia la conexión.

- El hipertexto en forma de lista, que permite escoger entre versiones diferentes, donde un elemento puede ser un título importante en una versión y un párrafo banal en otra», es decir, donde se pone de manifiesto la oposición entre unilinealidad y multilinealidad.

- El hipertexto de ventanas, donde los nodos singulares contienen elementos pertenecientes a otros nodos más amplios dedicados al mismo argumento, es decir, en vez de haber una superposición de nodos –como en el hipertexto ramificado– al escoger una opción, se abre una nueva opción en forma de ventana.

Precisamente a este tipo de hipertexto se ha referido Kerckhove (1999: 126), para quien las ventanas pueden obligar a la mente a configurarse como una estructura hipertextual, manipulando varias operaciones al mismo tiempo. La multilinealidad de las estructuras hipermediales, la reticularidad y la conectividad impone una nueva forma de lectura, cuyas formas tipológicas son, según Bettetini et al. (1999: 122 ss.) las siguientes:

- Exploración, bien sea de forma predefinida por el autor, mediante la cooperación activa del lector, bien a través de las opciones de los itinerarios propuestos, consulta, búsqueda y aprendizaje.

Estas modalidades de lectura corresponderían, en definitiva, a las que proponía Salaverría (2003: 133-137):

- Rastreo, en la que «el lector actúa movido por una búsqueda específica de algún contenido y trata de hallarlo mediante una lectura superficial de los ítem más destacados de un buen número de nodos».

- Exploración, «un tipo de navegación en la que el lector pretende reconocer un territorio hipertextual amplio pero sin un objetivo informativo específico [en la que] el lector no desea tanto hallar un dato concreto como escudriñar áreas extensas (horizontales) y profundas (verticales) del hipertexto, para hacerse una idea general de los contenidos y la estructura del conjunto».

- Búsqueda, «cuando el lector cuenta con un propósito informativo perfectamente definido y no está interesado por nada más [...] conoce la estructura del hipertexto por el que navega, de modo que sus movimientos de nodo en nodo se realizan con gran orientación y seguridad [...] y permite incluso, si se dispone de las herramientas precisas –léase, buscadores auto-

máticos—, eliminar el itinerario internodal y saltar directamente desde el nodo de origen hasta el nodo de destino».

- Divagación o «serendipia», «desplazamiento sin rumbo en el que el placer de lectura proviene más del movimiento en sí que de la información efectivamente obtenida».

Las modalidades de lectura tienen también que ver con los aspectos psicológicos del hipermedia. Por ejemplo, con el denominado horizonte de expectativas del que habla la teoría de la recepción, horizonte que tiene como componentes «el conocimiento, la formación, el gusto y las convenciones estéticas», por un lado, y la praxis vital, por otro, según pone de manifiesto Acosta (1989: 155). También la estética de la recepción ha prestado atención a las estructuras. Wolfgang Iser habla de las estrategias de ordenación de materiales, estrategia inmanente del autor, pero a la vez existen estructuras en los actos de comprensión del lector, la síntesis pasiva.

Toda teoría del texto es una teoría de la lectura, según Umberto Eco, donde se combinan los rasgos de intertextualidad y estructura con los de infinitud y apertura, que nos resultarán familiares después de los capítulos que hemos dedicado a la hipertextualidad. De ahí se llegaría al concepto de gramática narrativa, la que se ocupa de «la macroestructuración narrativa que organiza y transforma las microestructuras lingüísticas», como dicen Piñuel y Gaitán (1995: 593). Hay autores, como Munhoz de Moraes (2004: 108), que distinguen entre narrativa de flujo, que «se caracteriza por hiatos de fragmentos noticiosos y ritmo de actualización constante» y narrativa de indexación, típica sobre todo de los «especiales» de los ciberdiarios, que se inclina por una construcción en capas, similar a la expuesta por Darnton (1999) y una contextualización de los temas noticiosos.

Según Duchastel (1990: 225), las características más importantes del discurso hipermedial son el acceso no lineal a la información, la variedad y facilidad de acceso a la misma, y la integración de información. A su vez, hay cuatro procesos cognitivos implicados en la lectura de documentos hipermediales: el rastreo (*browsing*), la búsqueda, la integración (la comprensión de las estructuras del conocimiento, que podríamos por tanto asimilar al concepto arriba mencionado de exploración) y la angulación, o —traducimos del inglés—, «proceso activo mediante el cual se establecen diferentes perspectivas sobre un tema de conocimiento, como si se viese desde diferentes ángulos». A su vez, señala dos problemas principales en la navegación hipermedial: el deambular y el déficit de cohesión de las

estructuras resultantes de la combinación de unidades discretas de información o *lexías*.

Aunque estén relacionadas, conviene distinguir entre las modalidades de lectura, que hacen referencia más bien a las habilidades cognitivas del lector y a sus objetivos concretos cuando se enfrenta a la búsqueda de información, y las modalidades de navegación, que se refieren a la estructura del hiperdocumento y a las posibilidades que el autor y el sistema ofrecen al lector para moverse por entre los ítems informativos. La norma ISO DIS 9241-11 define la navegabilidad como la unión de tres aspectos: la efectividad, la eficiencia y la satisfacción.

- La efectividad se refiere a la finalización de una tarea y la calidad de los resultados obtenidos.
- La eficiencia se refiere a la cantidad de esfuerzo que se precisa para alcanzar un objetivo concreto.
- La satisfacción, en cambio, está relacionada con factores subjetivos del usuario, y puede definirse como el nivel de consistencia entre lo que el usuario espera y lo que recibe.

Cebrián Herreros (2005: 122-125) ha propuesto varias modalidades, que se relacionan con las estructuras de las que hemos hablado en el capítulo dedicado al hipertexto informativo: una navegación lineal, una estructura jerárquica —con, por ejemplo, menús optativos y/o secuenciales—, una estructura por espacios o mapas de navegación (mediante sistemas de búsqueda interactiva, participativa o no participativa, según se vea obligado el usuario a incorporar o no respuestas a las demandas del sistema), una estructura en red, una estructura de simulación (o inmersiva), etc.

6. Conclusiones

- Leer un producto multimedia en una pantalla supone desarrollar habilidades interactivas relacionadas asimismo con la multilinealidad posible del hipertexto. Es así como se llega a los verdaderos sistemas de hipermedia. Como integración de varios recursos dentro de un medio, atendemos no sólo a la dimensión autoral de los multimedia, sino también a la multimodalidad, y, por tanto, a las estrategias lectoras. El lector ya no sólo se adentra en el propio mensaje, sino que mantiene un control sobre la propia estructura, que ha de ser capaz de conocer para navegar en ella con soltura.
- El lector es dinámico e inmersivo, desarrolla capacidades cognitivas avanzadas que incluyen planteamientos inductivos y deductivos, un conocimiento de la organización del texto, y concibe el espacio informativo de la pantalla no sólo en su longitud sino en su profundidad. Lejos de quedarse en la superficie, inte-

ractúa con la interfaz y se interna en la «interficie».

- Asimismo, tanto el producto multimedia como la estrategia lectora son dinámicos. Los propios lenguajes documentales atienden a esta característica. El hipertexto (representado, por ejemplo, en la World Wide Web) ya no es estático. La estructura de los productos informativos que se ofrecen al nuevo lector no son páginas inmutables, sino que se obtienen de forma dinámica a partir de bases de datos.

- Las páginas web son representaciones y construcciones de la información que el lector, mediante su intervención activa, recupera en determinada forma sirviéndose de una interfaz. El lector desarrolla estrategias de lectura como el rastreo, la búsqueda, la exploración o la divagación. El lector espera de la búsqueda de información establecer un diálogo con otros textos, yendo así de la hipertextualidad, incluso en el sentido que al término da Genette (1982), a la intertextualidad. El internauta practica de esta manera no sólo un recorrido superficial por el texto, sino una verdadera inmersión en el mismo.

Referencias

- ACOSTA, L.A. (1989). *El lector y la obra. Teoría de la recepción literaria*. Madrid: Gredos.
- ALBALADEJO, T. (2004). Retórica del periodismo digital, en HERNÁNDEZ GUERRERO, J.A. (Ed.). *Retórica, literatura y periodismo. Actas del V Seminario Emilio Castelar*. Cádiz, noviembre-diciembre de 2004. Cádiz: Universidad de Cádiz, 2006; 25-34.
- BERNARD, M. (1993). Hypertexte: la troisième dimension du langage. *Texte*, 13/14; 5-20. (www.chass.utoronto.ca/french/litera/Revue_Texte/bernard.PDF) (04-02-09).
- BETTETINI, G.; GASPARINI, B. & VITTADINI, N. (1999). *Gli spazi dell'ipertesto*. Milano: Bompiani.
- CALVI, L. (2004). Um modelo de leitura de narrativa da hiperficção tradicional à exótica. *deSignis*, 5. Barcelona: Gedisa; 37-49.
- CALVINO, I. (1980). *La sfida al labirinto. Una pietra sopra*. Torino: Einaudi.
- CARIDAD, M. & MOSCOSO, P. (1991). *Los sistemas de hipertexto e hipermedios. Una nueva aplicación en informática documental*. Madrid: Fundación Germán Sánchez Ruipérez.
- CAROLEI, E.F. (2003). La nuova comunicazione nell'era digitale, en JACOBINI, G. (Ed.). *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'era digitale*. Soveria Manelli: Rubbettino; 23-42.
- CEBRIÁN HERREROS, M. (2005). *Información multimedia. Soportes, lenguaje y aplicaciones empresariales*. Madrid: Pearson.
- COLINA, C. (2002). *El lenguaje de la red. Hipertexto y posmodernidad*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- CRYSTAL, D. (2001). *Language and the Internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- CUNLIFFE, D. (2000). Trailblazing: Trends in Hypermedia. *The New Review of Hypermedia and Multimedia*, 6; 19-46.
- DARNTON, R. (1999). La nueva era del libro, en *Letra Interna*, 62, mayo-junio; 21-26.
- DÍAZ NOCI, J. (2000). *La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- DÍAZ NOCI, J. & SALAVERÍA, R. (Coords.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.
- DUCHASTEL, P.C. (1990). Examining Cognitive Processing in Hypermedia Usage, en *Hypermedia*, (2), 3; 221-233.
- GENETTE, G. (1982). *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Du Seuil.
- HALASZ, F. & SCHWARTZ, M. (1994). The Dexter hypertext referent model, en *Communication of the ACM*, 2 (37); 30-39.
- JANKOWSKI, N.W. & HANSEN, L. (1996). *The contours of multimedia. Recent technological, theoretical and empirical developments*. Luton: University of Luton Press.
- KERCKHOVE, D. de (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.
- LEEUWIS, C. (1996). Communication Technologies for information-based services: experiences and implications, en JANKOWSKI, N.W. & HANSEN, L. (Eds). *The Contours of Multimedia. Recent Technological, Theoretical and Empirical Developments*. Luton: University of Luton Press; 86-102.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- MUNHOZ DE MORAES, F. (2004). Discurso jornalístico on line, en *Comunicação e Espaço Público*, 1-2; 104-115.
- NELSON, T. (1990). *Literary Machines 90.1*. Sausalito, CA: Mindful Press.
- PIÑUEL, J.L. & GAITÁN, J.A. (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- RADA, R. (1992). *Hypertext: From text to Expertext*. New York: McGraw-Hill.
- RIBAS, V. (2006). El hipertexto electrónico: un nuevo paradigma para los papeles de autor, lector y texto, en *Especulo. Revista de Estudios Literarios*, 34 (www.ucm.es/info/especulo/numero34/hptxt.html) (04-02-09).
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, A. (1991). *Navegar por la información*. Madrid: Fundesco.
- RODRÍGUEZ DE LAS HERAS, A. (2000). Presentación, en MORENO MUÑOZ, A. (Ed.). *Diseño ergonómico de aplicaciones hipermedia*. Barcelona: Paidós; 9-11.
- ROVIRA, J. (2007). La nova mirada dels lectors de premsa, en *Capçalera*, juny-agost; 26-31.
- SALAVERÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.
- SANTAELLA, L. (2005). *Navegar no ciberespço. O perfil cognitivo do lector imersivo*. São Paulo: Paulus.
- SILVA JR., J.A. DA (2001). Do hipertexto ao algo mais: usos e abusos do conceito de hipermedia pelo jornalismo on-line, en LEMOS, A. & PALACIOS, M. (Orgs.). *Janelas do ciberespço. Comunicação e cibercultura*. Porto Alegre: Sulina; 128-139.
- THURING, M.; HAAKE, J.M. & HANNEMANN, J. (1991). What's Eliza Doing in the Chinese Room? Incoherent Hyperdocuments – & How to Avoid Them, en WALKER, J. (Ed.). *Proceedings of ACM Hypertext 91 Conference December 15-18, 1991*. San Antonio, Texas; 161-177.