

# Por una estética de la recepción de la información ciberperiodística

ANDREA CRISTINA MARTINS DE FREITAS

andreadefreitasbr@hotmail.com

MARÍA JOSÉ CANTALAPIEDRA GONZÁLEZ

mariajose.cantalapiedra@ehu.es

Universidad del País Vasco - UPV/EHU

Recibido: 26 de enero de 2007

Aceptado: 28 de mayo de 2007

## RESUMEN

Este artículo pretende buscar en la Teoría de la Recepción, especialmente en las aportaciones sobre la Estética de los alemanes Hans Robert JAUSS y Wolfrang ISEER, soporte inicial para una futura construcción epistemológica acerca de la recepción del hipertexto informativo. Se trata de un abordaje genérico que tiene la intención única de examinar someramente puntos de las teorías de Jauss e Iser, heredera de la Hermenéutica, que posiblemente podrán explicar la experiencia estética delante de la información periodística en la Red.

**Palabras clave:** Hermenéutica, Estética de la Recepción, Ciberperiodismo, Hipertextualidad

## *For an Esthetic of the Reception of the Cyber-journalistic information*

### ABSTRACT

This article intends to look in the Reception Theory, especially in the contributions on Aesthetics made by the Germans Hans Robert JAUSS and Wolfrang ISEER as an initial backup for a future epistemological construction about the reception of the informative hypertext. It is a generic approach that has as an intention a superficial examination of Jauss and Iser theories' important aspects, heir of the Hermeneutic, which could possibly explain the relationship among the esthetic experience of the journalistic information in the Net.

**Keywords:** Hermeneutic, Esthetic of the Reception, Cyber-journalism, Hyper-textuality

**SUMARIO:** 1. Sobre hermenéutica. 2. Lectura, enseñanza, navegación: contribuciones de la Hermenéutica y de la Estética. 3. La Estética de la Recepción y la hipertextualidad informativa. 4. Conclusión. 5. Referencias bibliográficas.

## 1. Sobre hermenéutica

La Teoría de la Recepción tiene origen en la Hermenéutica, que es la ciencia que se dedica a interpretar y desvelar el sentido de los mensajes, haciendo que su comprensión sea posible. Hermenéutica es la nominalización usada para la referencia al acto de interpretación de los mensajes o los textos y se originó del término griego *hermenéuiein* (*ἑρμηνεύειν*). La Hermenéutica es oriunda de la corriente filosófica (filosofía hermenéutica) que tiene raíces en la fenomenología de Edmund Husserl (1859-1941) y en el vitalismo nietzscheano (F. NIETZSCHE, 1844-1900).

Los alemanes Hans Georg GADAMER (1900-2002), Martín HEIDEGGER (1889-1976), los italianos Luigi PAREYSON (1918-1991), Gianni VATTIMO (1936) y el francés Paul RICOEUR (1913-2005) son algunos teóricos de la Hermenéutica del siglo XX. Muy sintéticamente, se puede decir que en la Hermenéutica la verdad es fruto de la interpretación y el ser (hombre y mundo) funciona como una gran obra que se comporta de manera análoga a como lo hace el lenguaje escrito (*apud* BORRÀS CASTANYER, 2003).

Michel FOUCAULT (1926-1984), Jacques DERRIDA (1930-2004), Jürgen HABERMAS (1929), Karl-Otto APEL (1922) y Richard RORTY (1931- 2007) son nombres que constituyen, juntos a otros tantos, la cambiada atmósfera general en que se transformó la hermenéutica de la actualidad. Los preceptos básicos de la moderna hermenéutica son: 1) lingüicidad del ser; 2) el ser es temporal e histórico, 3) precomprensión o historicidad de los objetos y del hombre; 4) imposibilidad del conocimiento totalitario de la realidad y 4) interpretación como ejercicio de restauración del sentido.

La futura teoría de la recepción del discurso informativo hipertextual parte evidentemente del estudio de los fundamentos interpretativos de la moderna Hermenéutica hasta la Estética de la Recepción, de Robert JAUSS y Wolfrang ISER. Nos referimos a tres aspectos característicos del hipertexto informativo que se relacionan con los preceptos generales de la Hermenéutica y de la Estética de la Recepción: 1) la multimedialidad presupone el uso de códigos verbales y no verbales (una semiología propia) y potencia enormemente los usos de diferentes códigos; 2) la interactividad presupone un recorte en la composición de sentido del texto ofrecido por el emisor, en que el lector-navegador no deja de considerar su historicidad (autor, contexto de creación, etc. La historicidad existe antes de sumergirse por los enlaces) y 3) la actualización constante hace aún más distante el dominio de la realidad por parte del receptor. Por último, como reitera Enrique SANTOS UNAMUNO en el prólogo del libro *Literatura digital, el paradigma hipertextual* (PAJARES TOSCA, 2004), “la *multilinealidad* constituye la marca estructural del hipertexto” y, siendo así, la cuestión básica es saber si la experiencia estética empieza antes de la inmersión en el hipertexto y si tiene fin solamente cuando el lector agotó su voluntad de trillar las rutas disponibles a través de los enlaces. No pretendemos ahondar en esas cuestiones en este artículo. El objetivo aquí es tan sólo apuntar caminos.

## 2. Lectura, enseñanza, navegación: contribuciones de la Hermenéutica y de la Estética

Laura BORRÀS CASTANYER, profesora de la Universitat Oberta de Catalunya, confirma que la *hipertextualidad* admite una hermenéutica propia para la lectura de *hiperdocumentos*. Su trabajo con la enseñanza de la teoría de la literatura a alumnos de humanidades y filología en la universidad catalana objetiva el desarrollo de la habilidad de la lectura de hipertextos en la cual aplica la concepción interpretativa del fundador de la moderna Hermenéutica, Hans Georg Gadamer: “el arte de comprender la opinión del otro” (BORRÀS CASTANYER, 2003).

La experiencia estética hipertextual comienza con la satisfacción primaria presente en la navegación por los enlaces cuando los usuarios se sumergen en los caminos propuestos en la obra hipertextual. El ‘principio de la satisfacción primaria’ está presente desde el momento en que los lector-navegadores se inician en las nuevas habilidades interpretativas tan necesarias en el ambiente digital. Borràs Castanyer explica la experiencia de la autoría en hipertextos como “la oferta de exploración, guiada [también] por el principio del placer, de los contenidos diseñados y transmitidos en un formato *hipertextual* por un [determinado] emisor” (BORRÀS CASTANYER, 2003).

Desde el punto de vista hermenéutico, la lectura se concibe como una rueda entre la verdad del significado del lector contrapuesta a la del documento que está expuesto para su deleite, y la interpretación de este modo es un diálogo (Heidegger) entre las expectativas del significado contrapuestas a lo que el texto significa “de otra forma” (BORRÀS CASTANYER, 2003). En el contexto *hipertextualizado*, el principio de la voluntad en la navegación reemplaza al principio de autoridad en la fijación del *canon* de la obra. La cantidad de *clicks* y la búsqueda de nuevos sentidos pueden ser una actividad continua hasta que se nos agoten las ganas de descubrir. Las características de la nueva hermenéutica del contexto hipertextual son, según la profesora Castanyer:

- ◆ El texto emerge de la fragmentación y requiere de un repertorio de indicaciones más o menos conocidas del lector.
- ◆ La obra exige un esfuerzo nada trivial para atravesar el texto y penetrar su sentido.
- ◆ El tiempo en la obra puede ser interrumpido por la presentación de la técnica del *flash-forward* (imágenes de un suceso futuro, por ejemplo).
- ◆ Es posible la lectura bajo el prisma de la navegación, que aporta sentido de la obra.
- ◆ El *hipertexto* posibilita, según Castanyer, una “*textualidad transitable*” (porque transita en la multitextualidad concretable solamente en los medios digitales e hipertextuales).

Sabemos que, conforme a la teoría de Gadamer, “el *locus* del sentido se ha desplazado desde el autor hacia algún lugar indeterminado entre el texto y el lector”

(BORRÀS CASTANYER, 2003). En ese aspecto específico, se puede hacer la interconexión entre los estudios hermenéuticos de GADAMER y la teoría de la recepción de JAUSS e ISER, pues ambos admiten la existencia de un “principio de la indeterminación” en la interpretación. Aún según la Hermenéutica de GADAMER, la anticipación del sentido de un texto es también algo que se constituye a partir de la comunidad que es la que pone en contacto el lector con la tradición. Veamos los puntos que consideramos claves entre la Hermenéutica de GADAMER y la Estética de la Recepción de ISER y JAUSS:

- ◆ El objeto literario nunca se resuelve, sino que es un proceso que no se agota y que constantemente se renueva (GADAMER).
- ◆ Perspectiva histórica: análisis sincrónico y diacrónico a un tiempo (JAUSS).
- ◆ Los procesos de lectura tienen lugar precisamente en la encrucijada ante el lector implícito reclamado por el texto y el lector empírico (Wolfrang ISER).
- ◆ El valor de la obra, su estatuto de linealidad, o la eficacia de una interpretación, están vinculados a la aprobación institucional (o social).
- ◆ Historia *efectual*: en el objeto está también la aportación del sujeto en cuanto realidad histórica (GADAMER).

Leer (o navegar) por hipertextos significa enfrentarse a un dispositivo tecnológico informativo, en el que se da un cambio de enfoque en el encuentro con el discurso. En este sentido, debemos considerar las disyuntivas: ¿Qué características del hipertexto actúan en la interpretación? ¿Cuáles predominan en la experiencia estética? ¿Su presencia simplemente modifica las condiciones de producción y transmisión de los textos? ¿Cuál la relación entre estas características y el sentido del texto? ¿Es posible aventurarse en la búsqueda de una *teoría estética de la recepción de hipertextos*? De momento, una respuesta parcial y genérica a esas cuestiones la dejamos a ACOSTA GOMÉZ (1989): “A partir de la aceptación por JAUSS del papel que desempeña la tradición y de la presencia permanente de la obra a través del lector, la teoría de la recepción sólo necesitaría trasladar el punto de gravedad constituido por la obra, al punto de gravedad que es el lector para llegar a su aportación más genuina”.

### 3. La Estética de la Recepción y la hipertextualidad informativa

Enfoquemos ahora los estudios originados en la Universidad alemana de Constanza, donde a principios de la década de 1960 surgieron las primeras críticas a la teoría de la interpretación y donde también fueron desarrolladas las líneas epistemológicas de lo que hoy conocemos como Estética de la Recepción, de Hans Robert JAUSS y de Wolfrang ISER.

La teoría de JAUSS se identifica como la “teoría de los horizontes de expectativas”, pues su entendimiento fue que la relación entre los horizontes de expectativas en la recepción de la obra es la que moldea su interpretación. Según el texto de CASTANYER, Hans R. JAUSS introduce en el centro de sus reflexiones sobre la interpretación al receptor, “un elemento que hasta entonces había quedado oculto, y eclipsado por la

potencia de los discursos sobre la figura del autor, o bajo la losa del propio texto como espacio privilegiado de análisis e incluso enrarecido por las brumas de lo contextual” (JAUSS, 1978 *apud* BORRÁS CASTANYER, 2003 ).

En conclusión, JAUSS (1978) considera el receptor del discurso en el contexto del proceso comunicativo. Su metodología ha abarcado la investigación principalmente de dos recortes discursivos: 1) la apreciación de la obra desde el punto de vista *sincrónico* (que permite desentrañar su efecto estético sobre su lector actual) y 2) la apreciación del punto de vista *diacrónico* (que permite repasar una historia de los efectos, entendida como un tránsito que no se resuelve en la simple ‘tematización’ de la historicidad). El horizonte de expectativas, según JAUSS, sufre una transformación en el contacto del lector con la obra. En la tabla siguiente, presentamos los conceptos-clave en la teoría de la recepción de JAUSS. Son 9 las tesis estudiadas por JAUSS, pero las hemos sintetizado en 4 con el fin de objetivar nuestra argumentación, y volcarla al contexto hipertextual.

<b>Principios de la Teoría de la Recepción de Hans Robert JAUSS</b>	1. La recepción de la obra depende del horizonte de expectativas.
	2. Las expectativas del lector son un sistema a verificar.
	3. Las estructura preexistente del texto tiene un carácter simplemente de significante.
	4. Considera la recepción en el proceso comunicativo.

A su vez, Wolfrang ISEER procura resolver el problema de la recepción desde el enfoque de la *textualidad*. ISEER se ocupa ”del análisis y descripción del fenómeno de la lectura, sirviéndose para ello de conceptos como *indeterminación*, y desarrollando otros como los de *espacios vacíos*, *polifuncionalidad*, *multivalencias*, etc. Para él, el acto de lectura se convierte en un eslabón en la historia de la recepción de una obra por parte del público” (ACOSTA GÓMEZ, 1989). ISEER no está condicionado por la historicidad de la obra y se encuentra más cercano a la semiótica de Umberto ECO. En siguiente tabla presentamos el resumen de los conceptos clave en la teoría de la recepción de ISEER:

<b>Principios de la Teoría de la Recepción de Wolfrang ISEER</b>	1. Se ocupa del análisis del fenómeno de la lectura.
	2. Admite el principio de la indeterminación en la recepción.
	3. Considera que en la obra hay espacios vacíos que podrán ser dotados de significación por el receptor.
	4. Establece una relación especial entre realidad y ficción.
	5. Considera el contexto como punto de referencia (en el sentido de la Pragmática).

Si, para Laura BORRÁS (2003), “el hipertexto encarna una nueva forma de ‘textualidad transitable’, basada en la capacidad de ‘penetración’ de un texto marcado por enlaces que abren puertas hacia nuevos horizontes de significados”, para nosotras, con la *hipermedia*, forma combinatoria e interactiva de la multimedialidad con la hipertextualidad, esos nuevos horizontes de significados son multiplicados. Con el hipertexto, la lectura se condiciona por “la metáfora de la navegación”. La navegación dentro de un mundo (digital) de textos polimorfos y polifónicos que se yuxtaponen y

dialogan entre ellos, traslada el *locus* de la interpretación, a lo que parece, también al mundo de la inmersión.

Grado, apertura, complejidad, imprevisibilidad, multiplicidad y multilinealidad son otras características añadidas del *hipermedia*. En el momento en que el lector navega por el *hiperdocumento* la subjetividad es accionada y él puede formar su propia red de asociaciones, llegando a otro padrón de cognición: el de las múltiples conexiones. A la escritura periodística *hipertextual* se incorpora la interactividad como categoría de comunicación. Ocurre una especie de *metacomunicación*. Llamamos *metacomunicación* a la activación de los enlaces, la cual es condición antecedente para obtener el significado del texto, o sea, sus expectativas empiezan a resolverse en el hecho de interactuar con el ambiente simbólico de la capa de iconos que antecede a la inmersión en enlaces de los hipertextos. Las respuestas a las expectativas de significado serán previsibles si es que él, lector/navegador, es quien asigna el sentido y la coherencia del mensaje.

La comunicación con el texto en el medio digital se relaciona con programas preconcebidos por terceros que no están en el momento de la interacción. La interactividad influye en la construcción del *espect-actor*. Esa influencia ocurre en grados diferentes en los medios de comunicación, con más o menos interactividad. De acuerdo con DÍAZ NOCI (2002: 96), en el proceso interactivo, "el receptor tiene así plena potestad para tomar decisiones, y configurar, dentro de unos límites amplios, su propio mensaje, así como para dialogar de una o de otra forma con el emisor". En una nueva estética de la recepción volcada a la hipertextualidad (quizás no sea este el nombre y aceptemos la sugestión de BORRÁS CASTANYER con relación a "Estética de la Interactividad"), el aserto de DÍAZ NOCI toma otra amplitud si pensamos que la experiencia estética en el ambiente interactivo es al mismo tiempo una actividad "productora, receptiva y comunicativa" (JAUSS). La tríada (producción, recepción y comunicación) que JAUSS persiguió en sus estudios ofrece, como es obvio, vasto campo investigativo sobre los efectos estéticos en la recepción de *hiperdocumentos*. Así como se relaciona con la lectura como diálogo en la concepción de Hans Georg GADAMER. Recordemos que los ejes de los estudios de JAUSS son:

- ◆ La praxis estética.
- ◆ La manifestación histórica en las funciones básicas de la *Poesis*, la *Aisthesis* y la *Catarsis* (las actividades productiva, receptiva y comunicativa).
- ◆ El placer estético como orientación principal.
- ◆ Las relaciones de vecindad en la experiencia estética junto con otras formas de significación en la realidad cotidiana.

En el contexto *hipertextualizado*, según DÍAZ NOCI y SALAVERRÍA ALIAGA (2003: 110), "el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, tal y como se tendía a concebir cuando éste era impreso". La interpretación, en las palabras de esos autores, y la autoría son compartidos. Explican ellos que ese "compartir" tiene un

límite deseado ya que, al final, se queda con el autor la tarea de disponer para el lector los itinerarios posibles. En sus opiniones, el lector se limita al nivel *extradiagético*, o sea, externo a la narración (2003:110). Advierten DÍAZ NOCI y Ramón SALAVERRÍA (2003: 111) que cada vez más es necesario "acentuar la atención en la arquitectura del discurso". De acuerdo con Hans JAUSS, el control por parte del receptor va permitir que él viva su experiencia estética y eso pasa por la sensación de dominio de la situación. Lo desconocido no es confortable para nadie: la medida de ese incómodo, para que ocurra la experiencia estética, es una de esas normas posibles en la práctica interactiva/ consensual.

#### 4. Conclusión

Usamos nomenclaturas diferentes para denominar la práctica periodística de acuerdo con el medio: periodismo televisivo, periodismo radiofónico, periodismo impreso y, por último, *ciberperiodismo*. El producto informativo que conocemos hoy por hoy a través de los medios, sea cual sea el medio, trae todavía marcas discursivas oriundas de la era de Gutenberg. El modelo de la *pirámide invertida* es una de esas marcas. Esos medios tienen en común el hecho de que sirven de transmisión de la información, cada cual con sus propias características técnicas, históricas, de lenguajes y también con sus diferencias en la recepción de los mensajes.

Si, por un lado, el conjunto de obras sometidas por la contemplación teórica de la estética de la recepción forman un *canon*, por otro lado, en el campo de la producción periodística nuestro mayor interés en estos estudios se resume en sus usos para evaluar los efectos que las informaciones difundidas por los cibermedios provocan en el receptor.

Tal como fue señalado por Hans Robert JAUSS, el lector no es sólo un receptor que registra, sino un individuo socialmente afectado que aprovecha la literatura desde la base de su experiencia vital. El lector de la información periodística es un sujeto socialmente afectado por la enorme cantidad de informaciones aportadas diariamente por otra gran cantidad de medios de comunicación, en sus estilos, formatos y discursos. De otra forma, la sacralización del texto y del autor como únicas fuentes de generación estéticos, o mejor, de contener en sí mismos categorías y funciones estéticas, ha sido puesta en segundo plano por el advenimiento de la industrialización y de la masificación. En el caso de la información producida en el medio hipertextual, la interactividad es el punto clave en el proceso de producción de los efectos estéticos entre texto y lector. La interactividad intermedia los límites impuestos entre los puntos de vista impregnados en la concepción y los de la recepción.

#### 5. Referencias bibliográficas

ACOSTA GÓMEZ, Luis A.

1989: *El Lector y la Obra*. Madrid, Gredos.

ARMAÑANZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier

1996: *Periodismo y Argumentación. Géneros de Opinión*. Bilbao, Universidad del País



Vasco.

BORRÀS CASTANYER, Laura

2003: "De la estética de la recepción a la estética de la interactividad. Notas para una hermenéutica de la lectura hipertextual", en *Hermeneia*:

[http://www.uoc.edu/in3/hermeneia/sala\\_de\\_lectura/estetica\\_interactividad.htm](http://www.uoc.edu/in3/hermeneia/sala_de_lectura/estetica_interactividad.htm)

[Consultado el 02 de mayo de 2006]

BURGER, Peter.; MAYORAL, José Antonio [comp.]

1987: *Estética de la recepción*. Madrid, Arco Libros.

DÍAZ NOCI, Javier

2002: *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Bilbao, Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

DÍAZ NOCI, Javier y SALAVERRÍA ALIAGA, R. (coords.)

2003: *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona, Ariel.

HOHENDAHL, Peter Uwe

1987: "Sobre el Estado de La Investigación de la Recepción". En: BÜRGER, P. [et al]: *Estética de la Recepción*. Madrid, Arco Libros, pp. 31-37.

ISER, Wolfrang

1987: *El acto de leer: teoría del efecto estético*. Madrid, Taurus.

2005: *Rutas de la interpretación*. México, FCE.

JAUSS, Hans Robert

1978: *Pour une esthétique de la réception*. Paris, Gallimard.

PAJARES TOSCA, Susana

2004: *Literatura Digital. El Paradigma Hipertextual*. Cáceres, Universidad de Extremadura.