



El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo¹

The Weight of the Hypertext in the Digital Journalism: a Comparative Study

(ARTÍCULO)

JOAN FRANCESC FONDEVILA GASCÓN. Universitat Abat Oliba CEU, Barcelona, España. (jfondevilag@uao.es)
HERLAYNNE SEGURA JIMÉNEZ. Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. (hersysegura@gmail.com)

► Recibido: 15/Nov./2011. Aceptado: 11/abril/2012

RESUMEN

Uno de los parámetros para analizar la madurez del periodismo digital es la hipertextualidad. Son pocos los estudios sobre casos reales de uso de enlaces, y menos sobre tipos de enlace según su componente semántico. A tal efecto llevamos a cabo un estudio comparativo de diarios colombianos y españoles para determinar la cantidad (número de enlaces por unidad de contenido) y la calidad (tipos de enlace en función de sus implicaciones semánticas) del uso del hipertexto. Se contabilizan las unidades de contenido publicadas en el *front page* del diario, el número de enlaces existentes en el total de unidades de contenido, y la cantidad de enlaces contextuales, relacionales y recomendados. Se observa un mayor uso del hipertexto en los diarios españoles que en los colombianos, y, en general, un predominio de los enlaces más superficiales.

Palabras clave: hipertextualidad, periodismo digital, Colombia, España, semántica, enlaces.

ABSTRACT

The hypertext is one of the parameters employed to analyze the maturity of digital journalism. Few studies have focused on the use of links by news sites, and even less research delve into the types of links according to their semantic component. For fill in this gap, we conducted a comparative study of Colombian and Spanish online newspapers to determine the amount (number of links per unit of content) and quality (link types based on their semantic implications) of the use of hypertext. We measure content units posted on the front page of each online newspaper, the number of links on the total content units, and the number of contextual, relational and recommended links. We observe a greater use of hypertext in Spanish newspapers that in Colombian ones, and in general, a prevalence of superficial links.

Keywords: hypertext, digital journalism, Colombia, Spain, semantics, links.

¹ Investigación financiada por Fondo Santander Ayudas a la Investigación. Este artículo es parte del trabajo del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha.

La investigación internacional sobre ciberperiodismo se está centrando en los tres ejes más identificadores de este sector: la hipertextualidad, la interactividad y el multimedia. No obstante, no se han prologado los estudios internacionales sobre la materia. De hecho, al comienzo, en referencia a nuestro objeto de estudio en este artículo, las propuestas eran a modo de consejo (McAdams & Berger, 2001), no de análisis cuantitativo que condujera a una ulterior reflexión cualitativa. Se proponía una estructuración previa del contenido y se manifestaban reticencias por la pérdida de control sobre los itinerarios a seguir por el lector. Se planteaban enlaces considerados no acertados y algunas normas de creación de enlaces.

Algunos autores (Giussani, 1997) ya comenzaron, a finales de los 90, a detectar desencajes entre las posibilidades inherentes a las nuevas estructuras cognitivas y la investigación llevada a cabo al efecto. Tras ello se analizaron los ejes de continuidad y discontinuidad en la comunicación digital (Scolari, 2009). El uso de las herramientas digitales (sobre todo el multimedia) ha llevado (Díaz Noci, 2009) a plantear posibilidades sobre las nuevas modalidades de lectura.

Nosotros nos centraremos en la detección del uso de las posibilidades semánticas de la hipertextualidad. Los enlaces, según el destino, pueden ser externos o internos, de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación o de desplazamiento. En este artículo focalizamos la acción empírica en los enlaces según propósito. En este sentido, pueden ser jerárquicos (establecer una priorización visual en el global del periódico digital) o semánticos, es decir, colaborar para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazados. Y en ese punto hallamos tres tipos de enlace (Fondevila Gascón, 2011), que son los vaciados en el trabajo de campo:

a) enlaces contextuales, relacionados con algunas de las “w” de la noticia, las que tradicionalmente aparecen en el *lead* o en el *teaser* del periodismo digital;

b) enlaces relacionales, referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas;

c) enlaces recomendados, que aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido.

Por pura evolución natural y escala de sencillez a complejidad, la práctica periodística digital comienza centrada en los enlaces contextuales, sigue cultivando los relacionales y debe culminar con una inclusión más o menos asidua de los recomendados. Estos últimos requieren más investigación y especialización,

aunque al final la *praxis* periodística debe facilitar su inclusión de una forma más ágil de la que se desprende de la intuición.

De los estudios ya llevados a cabo, utilizando análisis de contenido comparativo entre Europa y Estados Unidos (Quandt, 2008) o focalizado en el receptor en Escandinavia (Engebretsen, 2006), se desprenden opciones no explotadas. Otros análisis (Deuze, 2003) se enfocan en el uso de los enlaces en la noticia. Algunos estudios se centran en las tres o en dos de las tres características principales del ciberperiodismo: multimedia, hipertexto e interactividad en España (Fondevila Gascón, 2009a), o hipertexto e interactividad en Eslovenia (Oblak, 2005).

En el caso del estudio español, en el análisis de uso de los recursos multimedia se detecta que el uso de caracteres textuales es significativamente más elevado en piezas de géneros de opinión que en piezas de géneros informativos o interpretativos. Los interpretativos superan a los informativos. La fotografía supera en cantidad de uso al audio y vídeo, lo que confirma que ese recurso de la prensa tradicional también es el más recurrente, de momento, en lo digital. En cuanto a la hipertextualidad, predominan los enlaces dentro del texto sobre los de fuera del texto. El género que menos los utiliza es el de opinión. Sobre la interactividad, se observan más comentarios los fines de semana que entre semana. Los géneros interpretativos y los de opinión consiguen medias de comentarios más elevadas, por delante de los informativos. En resumen, se confirman las hipótesis de que el uso de los recursos audiovisuales por parte de los diarios digitales es moderado; que el recurso multimedia más utilizado es la fotografía (se sigue el modelo de la prensa tradicional); que predominan los hipervínculos dentro del texto ante los de fuera del texto; que los enlaces son más habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión; y que los comentarios promueven la participación en los diarios digitales.

En el caso esloveno, se comparan los contenidos de las versiones digital y en papel, y se revelan vacíos en el uso de la interactividad y la complejidad del análisis de la hipertextualidad, que se halla en proceso de madurez. La fragmentación de contenidos caracteriza la dinámica de los enlaces. Se identifican enlaces a información de ediciones impresas, a otros medios (webs de radio o televisión), a otras instituciones públicas y a webs de la comunidad. Predominan los enlaces a otros medios, por delante de ediciones impresas e instituciones públicas. A *sites* de la comunidad no se dirigen enlaces, lo que interpretamos como que puede afectar a las bases del periodismo ciudadano (Gillmor, 2004). Se afirma que los medios digitales están más conectados a lugares similares, y predominan los enlaces

internos ante los externos. En las versiones digitales, solo una de cada cinco *front pages* contiene un enlace a otra web, y priman los internos ante los externos.

De hecho, un estudio sobre los casos catalán y español diagnosticó la endogamia en el uso de los enlaces (Fondevila Gascón, 2010b). Tanto en los diarios *pure player* como los que cuentan con versión en papel y digital predominan los enlaces internos sobre los externos, salvo en un caso (*VilaWeb*). Se detecta un mayor peso en la media de uso de enlaces internos de los medios con versión digital y en papel (92,08%) en comparación con los *pure player* (58,40%). La causa más probable es que los primeros pertenecen a grupos empresariales multimedia muy diversificados y con más cantidad de medios de comunicación vinculados. *VilaWeb* es el único *pure player* en el que dominan los enlaces externos, aunque la media de enlaces internos de los *pure player* está por debajo de las cifras de *elpais.com* y *avui.cat*. Los diarios *pure player* recurren más a los enlaces externos que los periódicos con dos versiones, aunque se confirma la hipótesis de la supremacía de los enlaces internos sobre los externos. La incorporación cuantitativa de hipertexto era fluida y en ocasiones sorprendente, con preeminencia de los internos sobre los externos.

Más allá de estos resultados, que pueden inspirar *best practices* en los medios de comunicación, es positivo el cultivo de más análisis de uso y de profundidad de enlaces para poder proponer nuevas vías de explotación semántica del hipertexto. Detectar disparidades de inclusión de hipertexto por zonas geográficas es una ayuda para conocer dónde hay que potenciar posibles planes de formación o de promoción innovadora.

En España y en el ámbito latinoamericano se han llevado a cabo diversas investigaciones sobre hipertexto (Fondevila Gascón, 2009a, 2010b, 2011), dentro del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha. El objetivo es extender esos análisis a realidades como la colombiana, donde, como acontece en otros países latinoamericanos (Calderín y Segura, 2010), el peso de la tradición del periodismo en papel es enorme. En el caso colombiano, son mayoría los diarios que parten de origen familiar. La tendencia natural a un cierto conservadurismo ha chocado con el fenómeno de Internet, que ha alterado el *statu quo* vigente (Fondevila Gascón, 2010d). No obstante, la Asociación de Diarios Colombianos (Andiarios²), nacida en 1961, se plantea como misión facilitar la convergencia periodística y tecnológica de los diversos medios, hasta el punto que, de los 39 diarios existentes en ese país en 2007,

31 ya disponían de ediciones digitales (Fundación Telefónica, 2007), cifra que ha crecido desde entonces. Hay que matizar que solo *El Tiempo* contaba con cobertura nacional.

MARCO TEÓRICO ESPAÑOL Y COLOMBIANO

El periodismo digital en España halla sus primeros referentes en los años 1994 y 1995: *El Temps*, *VilaWeb* y, tras ellos, los diarios con versión papel. En el caso español se percibe la típica evolución de una réplica de la versión en papel a un producto elaborado específicamente para Internet. Tras ello, los movimientos se centran en la consecución de modelos de pago que conviertan en viables las empresas informativas digitales (Fondevila Gascón, 2010d).

Los primeros pasos del ciberperiodismo colombiano se remontan a inicios de los años noventa, cuando nacen los audio-respuesta. Esos mecanismos, gracias a dos lenguajes informáticos³ y al uso de la línea de par de cobre telefónica, aportan información variada al usuario. El acceso era muy simple: bastaba con marcar un número de teléfono y digitar el código (Segura, 2007).

Los audio-respuesta supusieron un *cleavage* en cuanto a velocidad con relación a la prensa tradicional, inspirándose en el modelo radiofónico y nutriéndose de la popularidad y penetración casi universal del teléfono. Se trata de un paso primigenio hacia la convergencia tecnológica y las comunicaciones unificadas entronizadas por el universo IP. De ahí se desprende la necesidad constante de contenidos, la proyección de éstos a la nube y el consiguiente advenimiento del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a). Pese a su carácter introductorio a ese nuevo escenario, la fórmula de audio-respuesta se halla en los orígenes del periodismo digital, ya que se sirve de plataforma tecnológica e incorpora contenidos periodísticos elaborados para Internet, rompiendo las vías convencionales del periodismo en papel.

Pese a los pronósticos sobre pervivencia de los audio-respuesta (que incorporaron mensajes a móviles y páginas web para publicar contenidos), la irrupción exponencial de Internet impulsa la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad (Fondevila Gascón, 2009a) y precipita, en 2008, la desaparición de esa fórmula aneja a la radio. En 1999 (*El Mundo* de Medellín) y 2000 se acelera la digitalización de los medios tradicionales de Colombia. Los principales crearon *www.laciudad.com*, portal de contenidos variados. En 2002, el portal *www.terra.com* adquirió por cinco años la publicidad de esa web y asumió su marca, lo que supuso la desaparición de *www.laciudad.com*, que devino *www.terra.com*.

² <http://www.andiarios.com/index.html>

³ Se utilizaron los programas Foxpro para Windows V.2.5 y EASE.

El *gap* inicial divisor entre el periodismo digital y el tradicional se mitigó y comenzaron a aparecer las redacciones unificadas. En 2003, los responsables de las versiones digitales de *El Espectador*, *La República*, *Revista Semana* y *Colombia.com*, apoyados por la Coordinadora de la Especialización en Periodismo Digital de la Universidad Jorge Tadeo Lozano,⁴ habían consolidado sus ediciones virtuales. Un informe sobre el periodismo colombiano (Segura, 2003) reflejó algunas particularidades. La revista *Semana* se destacó porque creaba contenidos escritos específicamente para la edición en Internet. En *El Espectador*, la edición electrónica (creada en 1997) resultó salvadora, puesto que, en 2001, después de una crisis económica, se convirtió en semanario. *Larepublica.com*⁵ comenzó en 1996, cuando la directiva de la Casa Editorial El Globo decidió que era el momento para entrar a la red, y en 2001 los contenidos ya eran propios de la edición electrónica. *Colombia.com*⁶ (nacida en octubre de 1999) es un *pure player* destinado a informar al usuario colombiano residente en el exterior sobre la realidad del país y dar un servicio personalizado, aunque también cuenta con usuarios nacionales. Se inspiró en el peruano *Portal Andino*, cuyo *target* eran los países latinoamericanos, Colombia incluida. En esa dinámica surgieron los sitios *Peru.com*, *Bolivia.com*, *Futbolargentino.com* y *Colombia.com*. La experiencia de dirigirse a un público externo inspira a Orbyt, la iniciativa virtual de *El Mundo* en España.

En general, el uso de la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad en Colombia es más moderado que en España. En 2003, la interactividad se servía del chat y el correo electrónico. Ningún medio consultado disponía de una sección consolidada que generara nuevos conocimientos. Tras ello, se incorporó el correo directo, el foro de comentarios, *chats* concertados con los usuarios, entrevistas en línea y píldoras de periodismo participativo (Gillmor, 2004). En otro estudio en Colombia (Llano, 2005), se concluyó que ninguno de los diarios analizados (14) incluía enlaces a contenidos relacionados o de profundidad. El 35% contenía enlaces a otros contenidos de la sección informativa en la que se ubicaba la noticia.⁷ En el caso de la hipermedialidad, se midieron tres variables: enlaces internos, enlaces externos y multimedia. En los enlaces externos, se encontraron algunos para ampliación, confrontación de fuentes e información sobre personas y entidades. Todos los diarios incorporaron multimedia, aunque solo en *El País* y *El Colombiano* se pudo constatar la presencia de galerías de imágenes como refuerzo al discurso informativo. La infografía no aparecía. Sin embargo, algunos medios colombianos (como *El País* o la revista *Semana*) obtuvieron posteriormente recono-

cimientos internacionales por su infografía. Andiaros también llevó a cabo capacitaciones sobre la cuestión: *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El Herald*, *El Universal*, *El País* o *Vanguardia Liberal* se beneficiaron de ello. Solo *El País* de Cali se destacó con la inclusión de una sección multimedia de animación (Llano, 2005).

En los estudios empíricos sobre la prensa digital en España (Fondevila Gascón, 2009a, 2009b, 2010b, 2010c, 2011) se percibe un uso creciente y cada vez más especializado de la hipertextualidad y del multimedia por parte de los diarios digitales. En España, el precursor *VilaWeb.cat*, *pure player*, utiliza con asiduidad recursos multimedia (fotografía, video, audio, infográfico, programas ejecutables) en sus contenidos (Fondevila Gascón, 2009b), superando a *El Plural*, *Libertad Digital* y *e-Noticias*, en este orden.⁸

En cuanto a la interactividad, se analizó la existencia de formularios en línea y encuestas para obtener retroalimentación (Llano, 2005). Ambas opciones aparecían en el 42% de los diarios estudiados. Las encuestas indagaban sobre temas irrelevantes y de poca profundidad, y ningún periódico aprovechó este recurso para obtener valoraciones sobre su propio medio. En cuanto a la gestión de contenidos, existían el motor de búsqueda y el archivo histórico en los diarios: el 50% de los diarios analizados tenían archivo histórico, pero, a excepción de *El Tiempo* (cuyas ediciones estaban digitalizadas desde 1990), los demás periódicos limitaban su archivo a una semana o un mes. El motor de búsqueda lo utilizaban sólo el 35% de los medios estudiados. *El Tiempo* fue el único que incluyó opciones de búsqueda avanzada y posibilidades para refinar la búsqueda. En referencia a los medios complementarios (correo electrónico, foros y salas de charla), solo *El Colombiano* publicaba la dirección de correo de sus periodistas, y un 28% de los otros diarios incluyó una dirección de correo electrónico de la sección y creó listas de correo y foros. Sin embargo, los chats y blogs prácticamente no existían, salvo en *El País*, que incorporó la sección “Entrevista interactiva” (*chat* moderado), y *El Colombiano*, que disponía de *weblog* y canales RSS.

El peso familiar en los grupos mediáticos es elevado. *El Tiempo*, de la familia Santos de Bogotá, es el diario de mayor circulación en el país. *El Espectador* era el segundo diario de Bogotá mientras perteneció a la familia Cano. En los años 80 fue vendido a causa de la crisis económica y de un atentado contra sus instalaciones provocado por el narcotráfico.⁹ *El Colombiano*, en Medellín, pertenece a las familias Gómez Martínez y Hernández Restrepo, y *El País* de Cali a la familia Lloreda (Castro, 2008).

4 <http://www.utadeo.edu.co>

5 <http://www.larepublica.com/>

6 <http://www.colombia.com/>

7 En varios diarios regionales se incluían noticias en la misma página cuando éstas pertenecían a la misma sección. Entre los diarios analizados se hallaban *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano*, *El País*, *El Herald* y *El Universal*.

8 El texto lidera el uso de recursos multimedia por delante de la fotografía, el video, la infografía, el audio y los programas autoejecutables. Sin contar el texto, *VilaWeb* suma un 0,24 de media por pieza publicada de uso global de recursos multimedia. La media global es de 0,17.

9 Lo compró el empresario e industrial Julio Mario Santodomingo, dueño de la revista *Cromos*, y se convirtió en semanario.

El desarrollo acelerado del formato digital provocó una sensación de amenaza en los periódicos en papel propia de la fase de mediamorfosis (Fidler, 1997). En *El Espectador* se consideraba que eliminar las ediciones impresas no era factible, por lo menos a corto plazo (Segura, 2003).

Un estudio sobre periódicos con versión en papel y digital reflejó la evolución del sector (Segura, 2007¹⁰). En España la edición digital se popularizó entre 1995 y 1996, antes que en Colombia, donde la fecha clave fue 1998. Diez años después, en una comparativa (desde la perspectiva de la redacción periodística tradicional y en relación con las teorías modernas de redacción en formato digital entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos), se concluyó que “el periodismo digital en Colombia es casi inexistente” y se observó un “desconocimiento generalizado de las características y posibilidades que ofrece un medio como Internet” (Sánchez, 2008, p. 48). A excepción de *El Tiempo*, el resto de periódicos no estaban al día en redacción, estructuración y complementación de las noticias. Lo común era reproducir la versión impresa.¹¹ Solo *El Tiempo* y, en menor medida, *El País* desarrollaban periodismo digital.

En lo relativo a la formación profesional, la academia incorporó asignaturas en las carreras de Comunicación Social-Periodismo y también medios de comunicación universitarios como *De la Urbe Digital* (2003), en la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia; un posgrado virtual en Periodismo Electrónico de la Universidad Pontificia Bolivariana (2002) que se convirtió en maestría en Comunicación Digital; y un posgrado en Periodismo Digital Cultural de la Universidad Jorge Tadeo Lozano, con el objetivo de formar profesionales que pudieran desempeñarse en este nuevo campo.

La interactividad comenzó a ser estudiada desde la perspectiva de los foros del lector de la prensa digital en Colombia y el análisis de las intervenciones de los lectores-comentaristas y las características del contrato comunicativo (Acosta, 2008). La situación de conflictos (paramilitarismo, guerrillas, narcotráfico y corrupción) genera un escenario de participación y construcción de opinión digital combinado con una especie de “comunicación paranoica” donde prima la descortesía, el desconocimiento del otro, se viola el principio de cooperación y sus máximas y fluyen los insultos y ataques entre articulistas y comentaristas. Tras estudiar la finalidad del medio, la identidad de los participantes, el propósito o macrotema y las circunstancias, la conclusión era que la identidad de los participantes incidía con fuerza sobre la conducta

de los lectores-comentaristas en la relación dialógica que se establecía a través de los medios digitales debido al uso del anonimato.

El formato digital facilita el anonimato y éste aumenta las posibilidades de que se produzca una comunicación paranoica, ya que el mismo podría usarse para ocultar una personalidad deshonesto, actuar irresponsablemente y agredir al prójimo provocando insultos o desprestigio sin medida. En ese sentido, estos espacios son promovidos por la prensa digital y “están pensados para la construcción de opinión y para el fortalecimiento democrático”, pero “se están convirtiendo en escenarios para la gestión del odio, la polarización y, en el peor caso, el unanimismo” (Acosta, 2008, p. 16; Calderín y Segura 2010).

HIPÓTESIS

Las hipótesis de esta investigación son que la cantidad de hipertextualidad en el periodismo digital colombiano es menor que en el español durante el período analizado (un mes entre febrero y marzo de 2011), y que los enlaces que predominan son los más básicos (contextuales y relacionales), en detrimento de los más complejos semánticamente y que requieren más investigación (los recomendados).

Estas hipótesis surgen de la constatación, en anteriores estudios llevados a cabo por nuestro grupo de investigación, de que el uso de la hipertextualidad (cuantitativo y cualitativo) está creciendo en países como España, y del deseo de contrastar esos datos con realidades en las que el uso de los recursos del periodismo digital es más reciente, caso de Colombia. La tradición del papel en el caso colombiano y la incorporación algo más tardía al universo periodístico digital llevan a formular la primera hipótesis. De una base cuantitativa modesta se debería de inferir un uso cualitativo no muy profundo. Ahí reside la raíz de la segunda hipótesis.

METODOLOGÍA

Como se analiza en la introducción y en el marco teórico, el uso semántico de la hipertextualidad marca pautas de calidad para el periodismo digital. Un peligro para los diarios digitales es la falta de ruptura en cuanto al uso de narrativas, prácticas y estándares del periodismo tradicional. Por ello se estudia la inclusión de enlaces contextuales, relacionales y recomendados. El caso español, con más recorrido, y el colombiano, más lento, sirven para diagnosticar cuantitativamente el estado de la cuestión.

Se sigue la metodología científica del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha. Se llevó a cabo

10 La muestra incluía cuatro diarios de Bogotá (*El Tiempo*, *El Espectador*, *El Nuevo Siglo* y *El Espacial*), y a *Hoy*, diario del Magdalena en Santa Marta, *El Colombiano* de Medellín, *El Universal* de Cartagena, *El País* de Cali, *El Herald* de Barranquilla y *La Opinión* de Cúcuta. El mayor número de diarios (Fundación Telefónica, 2007) se concentraba en Bogotá, pero se detectaba un proceso de descentralización en las distintas regiones del país.

11 *El Tiempo* era el único con diferencias sensibles en las dos versiones (en cuanto a titulación, construcción y extensión de los párrafos). *El Colombiano* y *El País* se limitaban a transferir los contenidos del papel. Sin embargo, *El País* y *El Tiempo* abrían la opción de opinar sobre los contenidos.

un seguimiento de un mes de las versiones digitales de dos diarios colombianos (*El Espectador* y *El Tiempo*) y dos españoles (*El Mundo* y *La Vanguardia*) entre febrero y marzo de 2011. Se contabilizó el número de unidades de contenido publicadas en el *front page* del diario, el número total de enlaces sobre el total de unidades de contenido y la cantidad de enlaces. Según su semántica, los enlaces son contextuales, relacionales o recomendados.

Los enlaces contextuales apelan a contenidos directamente relacionados con la esencia de la unidad de contenido (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué) y los relacionales, a referentes previos de esa unidad de contenido. Estos dos tipos de enlaces son los que consideramos más superficiales y los que más aparecen a causa del factor rapidez y la escasa práctica en algunas redacciones. Otra cuestión a analizar sería una comparativa de seguimiento de la política de enlaces en noticias en continuidad (grandes eventos, sesiones parlamentarias, atentados, catástrofes, secuestros o acontecimientos deportivos de alcance), lo que previsiblemente demostraría una endogamia clara, ya que son frecuentes los enlaces a versiones anteriores de la misma noticia, con pequeños cambios. Ello es correcto y práctica común en clave de síntesis o cuando la esencia de los contenidos es la misma (declaraciones o citas relevantes, evolución cronológica clara en detrimento de un uso desorientador de los saltos narrativos, datos de orden inmodificable como

alineaciones deportivas, listas de cargos o resultados deportivos y políticos); pero en una redacción se recomiendan modificaciones profundas a tenor de los cambios que justifican una nueva versión de la noticia en continuidad. En ese caso sí que es prescriptible un cambio sustancial (comenzar por la novedad). Además, se entiende que, si el fenómeno noticioso lo es en continuidad, se genera tiempo suficiente como para intentar acudir a enlaces más profundos semánticamente.

Esa profundidad máxima proviene de los enlaces recomendados, que documentan mediante contenidos de carácter científico, como informes, videos, enlaces de audio relevantes o la información que se considere de ayuda para conseguir una visión holística y multidisciplinar del acontecimiento narrado. Normalmente, los enlaces recomendados son externos, ya que envían a fuentes ajenas al diario o al grupo editorial al que pertenece el medio.

RESULTADOS

Los datos que arroja el vaciado de unidades de contenido y de enlaces de los diarios confirman las hipótesis iniciales. Así, como se aprecia en la Tabla 1, los diarios colombianos presentan índices de uso general de la hipertextualidad (0,25 enlaces por noticia en *El Espectador*; 0,51, en *El Tiempo*) muy moderados (tal como se establece en la

Tabla 1. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de noticias en los diarios colombianos y españoles

	<i>elespectador.com</i>	<i>eltiempo.com</i>	<i>elmundo.es</i>	<i>LaVanguardia.com</i>
Total noticias	1.136	1.130	866	726
Total enlaces	287	580	2.627	1.641
Total enlaces contextuales	233	160	1.336	721
Total enlaces relacionales	54	409	994	714
Total enlaces recomendados	0	11	297	206
Enlaces por noticia	0,25	0,51	3,03	2,26
% enlaces contextuales	81,18%	27,59%	50,85%	43,94%
% enlaces relacionales	18,82%	70,52 %	37,84%	43,51%
% enlaces recomendados	0	1,89%	11,31%	12,55%

Fuente: Datos estadísticos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (2011)

primera hipótesis), cuando desde el Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha se ha recomendado como ideal un enlace por párrafo (de media, ya que algunos contenidos y párrafos son más proclives al hipertexto que otros), lo que debería elevar sensiblemente la media colombiana. Como dato particular, 0,25 enlaces por pieza publicada significa un *link* cada cuatro noticias, lo que debería provocar reflexión en una redacción digital que se encuentre en esos parámetros.

En cambio, los datos de los diarios españoles demuestran más recorrido y madurez en el uso del hipertexto. *El Mundo* se dispara por encima de los tres enlaces por noticia (3,03) y *La Vanguardia* consigue una cifra también elevada (2,26). Una relación entre la cifra del líder en cantidad de enlaces, *El Mundo*, y el último de la comparativa, *El Espectador*, supone 12,12 veces más de enlaces a favor de la cabecera española. Esa cifra se mitiga (5,94) en la comparativa entre *El Mundo* y *El Tiempo*, pero con todo es muy significativa. En la relación entre *La Vanguardia* y *El Espectador*, la cabecera catalana supera en 9,04 veces el uso de enlaces, y en 4,43 veces a *El Tiempo*.

Los porcentajes en tipos semánticos de enlaces siguen lo pronosticado. *El Espectador*, *El Mundo* y *La Vanguardia*, en este orden, priorizan los contextuales, y solo en el caso de *El Tiempo* gobiernan los relacionales de una forma sensible.

La Vanguardia utiliza más enlaces relacionales que *El Mundo*, y *El Espectador* es el que menos los incluye. Cuando observamos los enlaces recomendados, en general son los menos utilizados, tal como se planteaba en la segunda hipótesis. Con todo, cifras como las de *La Vanguardia* y *El Mundo* reflejan más experiencia y unas rutinas productivas y narrativas más sedimentadas. Superar la barrera del 10% en uso de hipertextualidad semánticamente profunda se puede considerar un primer umbral de calidad. De los diarios digitales colombianos, sólo en *El Tiempo* aparece hipertextualidad recomendada, aunque en una cantidad simbólica.

En la Tabla 2 observamos las medias de la muestra elegida de cuatro diarios.¹² Se observa un uso cuantitativo y cualitativo más elevado en España que en Colombia. Así, tanto en enlaces por unidad de contenido (2,65 versus 0,38), como en porcentaje de enlaces recomendados (11,93% versus 0,94%), los diarios digitales españoles demuestran más uso cuantitativo y más profundidad cualitativa. En el uso de enlaces contextuales (47,39% versus 54,39%), los menos profundos semánticamente, y relacionales (40,67% versus 44,67%), los diarios digitales colombianos aventajan a los españoles; en el caso de los relacionales, a causa de la cifra de *El Tiempo*. Probablemente en una muestra más amplia de diarios digitales

Tabla 2. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados de media en los diarios colombianos y españoles, y media general

	<i>Colombia</i>	<i>España</i>	<i>Media general</i>
Total noticias	1.133	796	964,5
Total enlaces	433,5	2134	1.283,75
Total enlaces contextuales	196,5	1.028,5	612,5
Total enlaces relacionales	231,5	854	542,75
Total enlaces recomendados	5,5	251	128,5
Enlaces por noticia	0,38	2,65	1,51
% enlaces contextuales	54,39%	47,39%	50,89%
% enlaces relacionales	44,67%	40,67%	42,67%
% enlaces recomendados	0,94%	11,93%	6,44%

Fuente: Datos estadísticos del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha (2011)

12 Para el diario *El Espectador*, el intervalo de confianza es del 95%, y el margen de error el 0,9%. *El Tiempo*: intervalo de confianza = 95%, margen de error = 1,3%. *El Mundo*: intervalo de confianza = 95%, margen de error = 1,1%. *La Vanguardia*: intervalo de confianza = 95%, margen de error = 1,1%. La muestra se eligió por criterios de relevancia, tradición y audiencia de los cuatro diarios en sus países de referencia.

Los datos estadísticos recogidos de la muestra, por tanto, permiten llegar a conclusiones sobre el uso de la hipertextualidad, validando las hipótesis de partida. Los referentes iberoamericanos de análisis sobre el uso semántico de la hipertextualidad se concentran en España. Los estudios más recientes (Fondevila Gascón, 2011), sobre dos periódicos tradicionales que también disponen de producto en papel (*El País*, en español, y *Avui*, en catalán) y de cuatro periódicos digitales españoles *pure player*, es decir, nacidos en la red (*El Confidencial* y *Libertad Digital*, en español, y *VilaWeb* y *e-Notícies*, en catalán), demuestran que los periódicos digitales llevan a cabo un uso cuantitativo creciente y satisfactorio, pero mejorable, del recurso hipertextual. La media global de la muestra de medios analizada presenta una cantidad de enlaces elevada, cercana a dos hipervínculos (1,83) por unidad de contenido, porcentaje mayor en los periódicos *pure player*, sobre todo *VilaWeb*, que utilizan con más intensidad la hipertextualidad que los periódicos con versión en papel y digital. La cifra de hipertexto de los diarios españoles (2,65) refleja que en pocos meses se produce un aumento sensible.

DISCUSIÓN

El uso de la hipertextualidad en el periodismo digital colombiano se halla claramente por debajo de las cifras de los medios digitales españoles. Desde la perspectiva cuan-

titativa y desde la cualitativa, los medios españoles dominan tanto en cantidad de enlaces por unidad de contenido como en porcentaje de enlaces recomendados. En cambio, en el uso de enlaces menos exigentes semánticamente, como los contextuales y los relacionales, el binomio de diarios colombianos aventaja a los españoles.

Por tanto, es necesario mejorar las prácticas narrativas de inclusión de la hipertextualidad en Colombia. En ese empeño puede colaborar la inclusión de diversas habilidades profesionales en las redacciones, en la línea de la evolución de los estudios de Periodismo y de Ciencias de la Comunicación, que unen la enseñanza sobre creación de contenidos y sobre tecnología. Para un uso profundo del hipertexto es positivo un dominio de las herramientas telecomunicativas e informáticas.

Sería interesante llevar adelante más estudios de este tipo en América Latina. El establecimiento de estándares en la creación de contenidos digitales puede ayudar en la mejora de la *praxis* periodística. Propuestas acerca de conseguir como media un enlace por párrafo o alcanzar un 10% de enlaces recomendados pueden guiar a las empresas informativas a mejorar el producto final. Al fin y al cabo, se trata de reconvertir el lenguaje periodístico tradicional del papel en un lenguaje digital puro, que combine eficazmente las ventajas inherentes al hipertexto, la interactividad y el multimedia.

REFERENCIAS

- Acosta, G. L. (2008). Relación dialógica o comunicación paranoica: un análisis de lo que acontece en los foros del lector que promueve la prensa digital en Colombia. *10º Congreso REDCOM: Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización*, 2008.
- Calderín, M. y Segura, H. (2010). *Contexto del Periodismo Digital en Colombia*. Valencia: Universidad CEU Cardenal Herrera.
- Castro, C. (Coord.) (2008). *Industrias de contenidos en Latinoamérica*. [s.l.]. EuropeAid: Oficina de Cooperación. Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE) (2008). *Encuesta de Consumo Cultural 2007: informe de resultados*. Colombia: DANE.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Díaz-Noci, Javier (2009). Multimedia y modalidades de lectura: una aproximación al estado de la cuestión. *Comunicar*, 17(33), 213-219.
- Engebretsen, M. (2006). Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia. *Nordicom review*, 27(1), 3-16.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*. Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Fondevila Gascón, J. F. (2009a). Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico. *I Congreso Internacional Sociedad Digital*, Madrid (UCM).
- Fondevila Gascón, J. F. (2009b). L'ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric. Comunicación en el *IV Congreso para la Cibersociedad*, Barcelona.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010a). El cloud journalism: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4(1), 19-35.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010b). Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España. En F. Sabés, y J. J. Verón, (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010 (pp. 183-199). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010c). Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis. *Communication Studies Journal*, 7, 81-95.
- Fondevila Gascón, J. F. (2010d). El periodismo digital de pago y el modelo de las franquicias: ¿periodismo de calidad o puro negocio? Comunicación en el *XXV Congreso CICOM* (Universidad de Navarra), Pamplona.
- Fondevila Gascón, J. F. (2011). Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España. En J. J. Verón y F. Sabés (eds.), *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011 (pp. 169-180). Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fundación Telefónica (2007). *Medios de comunicación: el escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel.
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Giussani, B. (1997). A new media tells different stories. *First Monday*, 2(4), s.p. Recuperado de <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/521/442>
- Llano, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 12(13), 115-129. En la web: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/1442/1575>
- Masip, P.; Díaz-Noci, J., Domingo, D., Micó-Sanz, J. L. Y Salaverría, R. (2010). Investigación internacional sobre

- ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, 19(6), 568-576.
- McAdams, M. Y Berger, S. (2001). Hypertext. *Journal of Electronic Publishing*, 6(3), s.p. Recuperado de <http://quod.lib.umich.edu/jjep/3336451.0006.301?rgn=main;view=fulltext>
- Oblak, T. (2005). The lack of interactivity and hypertextuality in online media. *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, 67(1), 87-106.
- Santos, D. (2008). Internet 24 horas. *V Congreso del Centro Latinoamericano de Periodismo (CELAP)*, Panamá.
- Sánchez, D. A. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), 48-62.
- Scolari, C. A. (2009). Mapping conversations about new media: the theoretical field of digital communication. *New Media Society*, 11, 943-964.
- Segura, H. (2003). Periodismo digital en Colombia: dos años después el panorama es alentador. *Revista Digital En.red. ando*.
- Segura, H. (2007). Retrospectiva y potencial del periodismo digital. *Revista Cuartillas*, 15, 84-87.

SOBRE LOS AUTORES:

Joan Francesc Fondevila Gascón es Doctor en Periodismo por la Universitat Autònoma de Barcelona, Licenciado en Ciencias de la Información y en Ciencias Políticas y Sociología, Máster en Ciencias de la Comunicación, Máster en Investigación en Ciencias de la Comunicación. / Director de Máster en la Universitat Abat Oliba CEU de Barcelona; profesor de Doctorado y Máster de la Universitat Oberta de Catalunya; profesor en Universitat de Girona, Universitat Autònoma de Barcelona y Universitat Politècnica de Catalunya (UPC). / Fundador y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE); Investigador principal del Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha. **Dirección:** Bellesguard, 30 08022 Barcelona. **Correo:** jfondevilag@uao.es.

Herlayne Segura Jiménez es máster en Comunicación Digital de la Universidad de Vic de Barcelona; Comunicadora Social-Periodista de la Universidad de Antioquia. / Profesora en comunicación digital, teletrabajo, gestión de conocimiento en red y periodismo digital en Universidad de Antioquia, Medellín, Colombia. / Representante en Medellín-Colombia de la Fundación Cetelco. Editora en Medellín de la Red ICI Asociación Inteligencia Colectiva Iberoamericana.

•Forma de citar este artículo:

Fondevila Gascón, J.F. y Segura, H. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información* 30, 31-40.