

LA FORMOLIZACIÓN DE ELTIEMPO.COM FRENTE A LA VIVIFICACIÓN DE ELESPECTADOR.COM : LOS ENLACES HIPERTEXTUALES EN LOS CONTENIDOS SOBRE EL PRESIDENTE SANTOS (2010)¹

THE PRESERVATION OF ELTIEMPO.COM IN FRONT OF THE
VIVIFICATION OF ELESPECTADOR.COM: HYPERTEXT LINKS IN THE
CONTENTS ABOUT THE PRESIDENT SANTOS (2010)

Por:

Daniel Barredo Ibáñez

Doctor en Periodismo

Universidad de Málaga

danielbarredo@aol.com

322

Resumen: Los enlaces hipertextuales son una de las principales estrategias utilizadas para interconectar los contenidos en los cibermedios. No solo son estrategias retóricas propias de la narrativa digital, sino que su empleo configura un nuevo tipo de lenguaje: el lenguaje hipertextual. En este estudio, mediante el análisis de una información simbólicamente representativa del quehacer ciberperiodístico colombiano (las noticias relativas al presidente Juan Manuel Santos), se clasifican los niveles de implementación de los enlaces de casi tres mil contenidos publicados en *eltiempo.com* y *elespectador.com* en 2010. Como conclusiones generales se han avistado dos preferencias en el almacenaje de los contenidos: la *formolización*, un proceso con el que se preserva el texto, aunque se eliminan esas partes susceptibles de causar errores, como los enlaces. Y la *vivificación*, la intensificación de la experiencia del usuario mediante la instalación de máquinas agregadoras automáticas. Ambos son procesos hegemónicos, en tanto que un cibermedio ha de optar por uno u otro.

Palabras Clave: *eltiempo.com*, *elespectador.com*, enlaces hipertextuales, presidente Santos.

Abstract: Hypertext links are one of the main strategies used to interconnect contents in the digital media. They are not just rhetoric strategies inherent to the digital narrative, but also its implementation configures a new kind of language: the hypertext language. In this article, with the analysis of a symbolic information representative of the digital Colombian journalism (the news about the President Juan Manuel Santos), we have classified the levels of implementation of links of nearly three thousand contents published in *eltiempo.com* and *elespectador.com* in 2010. As general conclusions we have observed two preferences to store the digital contents: the *preservation*, a process which preserves the text, but without those parts which can cause errors, as for example the links. And the *vivification*, which is the intensification of the experience of the users with the installation of automatic aggregator machines. Both processes are hegemonic, because the digital media have to choose one or the other.

Keywords: eltiempo.com, elespectador.com, hypertext links, president Santos

INTRODUCCIÓN

Los enlaces hipertextuales son una de las principales estrategias utilizadas para interconectar los contenidos en los cibermedios, como aseguran Díaz Noci, Codina, da Fonseca *et al.* (2009) o Armentia, Caminos, Elexgaray *et al.* (2000). Un enlace, como su nombre indica, es un “nodo” (Waniek, 2012, p.143) que vincula un elemento (por ejemplo una palabra, línea de texto o imagen) con otro elemento (otra noticia o recurso). Algunos autores, como por ejemplo Larrondo (2010), han relacionado el empleo del hipertexto con el de los recursos estilísticos en la literatura. O sea: no solo son estrategias retóricas propias de la narrativa digital, sino que su empleo configura un nuevo tipo de lenguaje: el lenguaje hipertextual. Ese lenguaje apuntala un discurso multipolarizado, en tanto que se fragmenta la linealidad del texto escrito. Aunque el nacimiento del hipertexto se asocia habitualmente al desarrollo de la informática², Larrondo (2009, p. 71) explica su génesis con ideas como la “intertextualidad” barthesiana, el “dialogismo” bajtiniano y otras corrientes hermenéuticas aparecidas durante el siglo XX. El texto hipertextual o multipolarizado determina asimismo la aparición de un nuevo tipo de receptor: un receptor que abandona la actitud pasiva y se transforma en un activo creador de significados, ya que mediante el hipertexto los sentidos del contenido se amplían a priori indefinidamente. A medida que el usuario del cibermedio interactúa con la multipolaridad hipertextual, se generan nuevas perspectivas y sentidos, las cuales multiplican cuantitativa y cualitativamente un contenido.

En Colombia la convergencia digital se inició a finales de los años noventa, como explican Fondevila & Segura (2012a, p. 81), pero fue en 2003 cuando los principales diarios consolidaron sus cabeceras ciberperiodísticas (Fondevila y Segura, 2012b). Es esta una fecha tardía en comparación con otros países; en EEUU, por ejemplo, el *San José Mercury News* apareció en digital en 1994 (en Rubio & Blanco 2010, p. 273), mientras que en España la mayor parte de los ciberdiarios emergieron a mediados de la década de los noventa, como menciona Pérez Marco (2003).

Quizá debido a esta tardía adaptación a las rutinas digitales, la concentración de enlaces hipertextuales en el ciberperiodismo colombiano ha sido descrita en análisis precedentes como de baja intensidad (en Llano, 2005; o en Fondevila & Segura, 2012a). Las siguientes páginas se han fijado como objetivos generales:

1. Catalogar los enlaces hipertextuales de las informaciones relativas al presidente Juan Manuel Santos publicadas durante los primeros cinco meses de su mandato (2010).
2. Confrontar el tipo de estrategias hipertextuales gestionadas por dos de las principales tendencias periodísticas colombianas: eltiempo.com y elespectador.com.

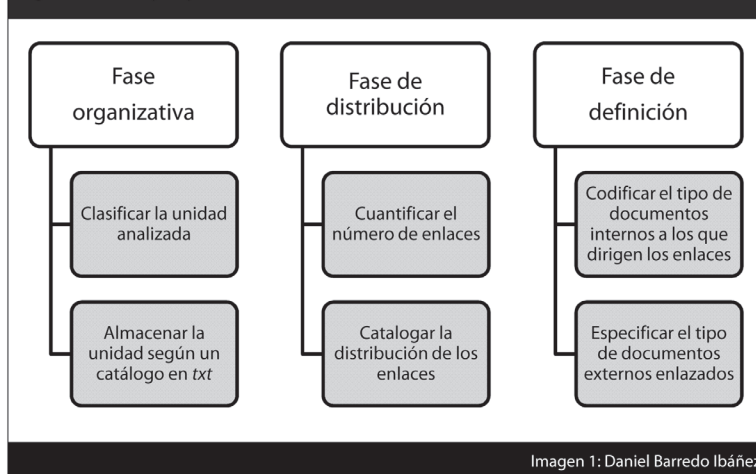
Son objetivos que pretenden aportar algunas claves para entender la implementación del hipertexto alrededor de una información referencial -como es la relativa a la presidencia de la República de Colombia-, dentro de una línea de estudio -la hipertextualidad en los cibermedios colombianos- con una escasa tradición investigadora.

METODOLOGÍA

Análisis de contenido: la ficha de análisis

La metodología escogida ha sido el análisis de contenido, uno de los instrumentos más utilizados en los estudios en Comunicación, como comenta Neuendorf (2002). Mediante el análisis de contenido el investigador busca cuantificar determinadas características de un objeto determinado (Cea D'Ancona, 1996). Se ha empleado una ficha de análisis, cuya eficacia ha sido comprobada en algunos trabajos previos (Barredo y Oller, 2012a; 2012b; Barredo, 2013). En total se han examinado 24 variables, las cuales pueden ser explicadas según la siguiente clasificación, determinada por las fases o grupos de variables y sus objetivos esenciales³:

Figura 1. Fases y objetivos de la ficha de análisis



Como muestra la imagen 1, la ficha avanza gradualmente desde momentos que examinan cuestiones perimetrales de la información, hacia una mayor profundidad analítica.

La elección de *eltiempo.com* y *elespectador.com*

De entre los muchos cybermedios colombianos, se han escogido únicamente dos porque el objetivo de este análisis era examinar la inclusión y la tipología de los enlaces hipertextuales desde un punto de vista transversal. En ese sentido se ha analizado *eltiempo.com* porque es el primer diario digital de Colombia y se encuentra en el puesto 12 entre las páginas más visitadas del país⁴. *Elespectador.com*, por su parte, es el segundo diario digital de tirada nacional y la página número 17 entre las más visitadas de Colombia⁵.

Fecha de búsqueda

Se han examinado todos los contenidos alusivos al mandatario colombiano entre el 7/08/2010 y el 31/12/2010 debido a:

a) Factores contextuales

a.1.) Se ha analizado un bloque de contenidos ajustado a una fecha temporal, dado el elevado dinamismo del diseño de los cybermedios. El cotejo de fechas escalonadas, por ejemplo, podría producir resultados diferentes dentro de una misma cabecera.

a.2.) Este análisis se inserta dentro de una investigación de mayor calado, basada en un procedimiento llamado *análisis de contenido informatizado*, el cual necesita evaluar un bloque informativo, lo que impide la realización de un muestreo probabilístico.

a.3.) La cobertura de la información presidencial puede ser indicativa del máximo grado de desarrollo técnico de unos cyberdiarios de orientación nacional, ya que a diferencia de otros apartados (como los espacios dedicados a la información local o cultural), es en la información presidencial donde suele destinarse un mayor número de profesionales y de recursos.

b) Factores históricos

b.1.) El 7 de agosto de 2010 señala el inicio de la designación de Juan Manuel Santos como jefe de Estado de Colombia.

b.2.) El 31 de diciembre de 2010 marca el final de sus primeros cinco meses de mandato.

Hemerotecas digitales

Las unidades se han descargado desde las hemerotecas digitales de ambas cabeceras. Estas hemerotecas son accesibles a través de unas máquinas de búsqueda situadas en sus portadas. En las capturas siguientes, para facilitar su localización, se han rotulado con sendos cuadrados rojos dichas máquinas de búsqueda:



Una vez teclado el comando de búsqueda (*Juan Manuel Santos*), ambas hemerotecas permiten clasificar los contenidos gracias a multitud de variables cuantitativas (fechas, secciones) y cualitativas (relevancia). Todos los contenidos examinados han sido descargados y archivados tanto en un catálogo en *Excel*, como en unas carpetas contenedoras dentro de ficheros de texto sin enriquecer (*txt*).

Exclusión de los enlaces

Con el fin de centrar y estabilizar el análisis, se han efectuado algunas exclusiones. En primer lugar, se han descartado los enlaces agregados automáticamente (como los enlaces a contenidos futuros) o que aportan muy poca orientación sobre la escritura hipertextual (como los enlaces que remiten a galerías contenedoras). En las capturas siguientes mostramos dos ejemplos de esos enlaces excluidos: la galería que acompaña a la información (con fecha de 12 de noviembre de 2010), conduce a contenidos publicados el 30 de abril de 2013. Por su parte, el enlace *tag* a *Fondelibertad* remite al usuario a una galería de contenidos protagonizados por esta entidad⁶:

Figura 3. Capturas de enlaces agregados automáticamente o hacia galerías contenedoras (30/04/2013)

Ambos tipos de enlaces explicados introducen sensaciones de lejanía con respecto de la evaluación narrativa que se ha fijado este artículo y, por lo tanto, han sido excluidos del recuento. También durante la fase de análisis se han descartado de la evaluación las unidades específicamente audiovisuales (audionoticias, fotonoticias, videonoticias), porque durante el trabajo de campo observamos que *ELTIEMPO.com* tiende a eliminarlas de su archivo: buscábamos, ante todo, un análisis transversal equilibrado entre ambas cabeceras.

RESULTADOS

Muestra empleada

En total se han examinado 2571 unidades, conformadas por 1.300.999 palabras, distribuidas de las formas siguientes:

Tabla 1. Unidades analizadas sobre el presidente Juan Manuel Santos (2010)

	<i>ELTIEMPO.com</i>	<i>ELESPECTADOR.com</i>
Unidades	1178	1393
Palabras	571008	729991
Media de palabras por unidad	484,72	524,04

Fuente: Daniel Barredo Ibáñez

Según la tabla anterior, se han analizado casi doscientas unidades más en *ELESPECTADOR.com* que en *ELTIEMPO.com*, una diferencia relacionada con un mayor interés informativo del primero de los ciberdiarios citados. La media de palabras por unidad, también más abultada en *ELESPECTADOR.com*, señala una cobertura más compleja desde el punto de vista informativo.

Inclusión de enlaces

El porcentaje de inclusión de enlaces, como comenta Madrid López (2010), se fija en función de determinadas estrategias compositivas de cada ciberdiario. Esa flexibilidad augura una dispersión que también ha sido corroborada en nuestro trabajo:

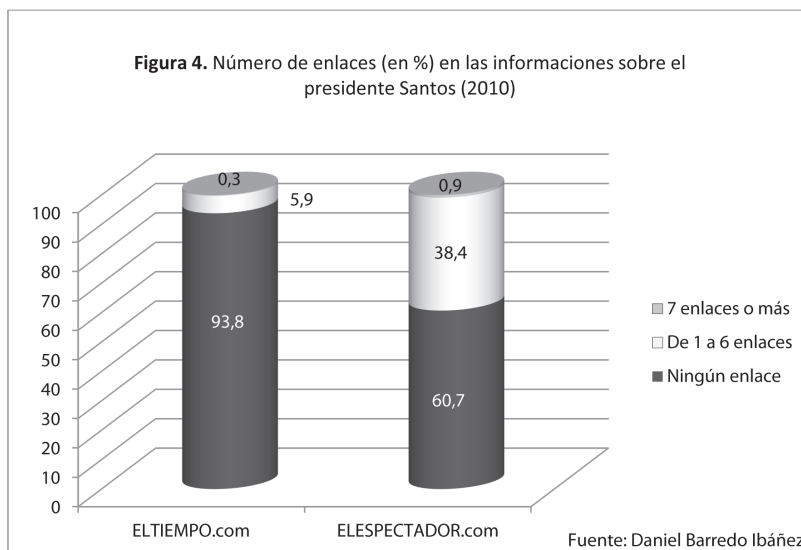
Tabla 2. Enlaces en las alusiones al presidente Juan Manuel Santos (2010)

Nº	<i>ELTIEMPO.com</i>		<i>ELESPECTADOR.com</i>	
	Veces	%	Veces	%
0	1105	93,8	846	60,7
1 - 2	59	5	360	25,8
3 - 4	9	0,8	138	9,9
5 - 6	2	0,2	37	2,7
7 - 8	1	0,1	8	0,6
9 - 10	1	0,1	3	0,2
11 o más	1	0,1	1	0,1
TOTAL	1178	100	1393	100

Fuente: Daniel Barredo Ibáñez

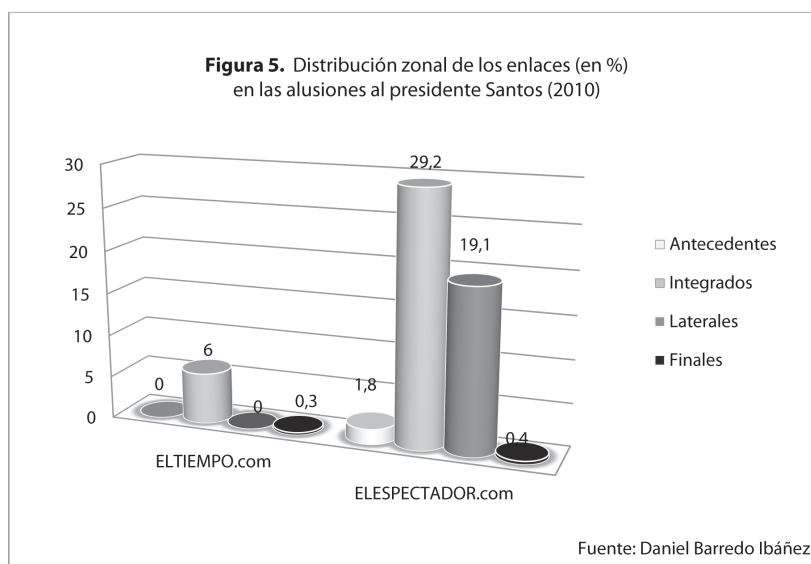
Globalmente, *ELESPECTADOR.com* tendía a incluir un mayor número de enlaces, con una media de 0,39 enlaces por unidad, en tanto que *ELTIEMPO.com* agregaba una media de 0,06 enlaces por unidad. En el caso de *ELESPECTADOR.com* hemos obtenido un porcentaje similar al de Fondevila y Segura (2012b), ya que estos investigadores aseguraban haber coleccionado una media de 0,25 enlaces por unidad⁷. En *ELTIEMPO.com*, en cambio, hemos detectado divergencias con respecto del estudio mencionado⁸; este hecho podría venir motivado por un cambio en las estrategias de redacción hipertextual de la cabecera, ya que el estudio mencionado emplea una muestra conformada por contenidos publicados en 2011, en tanto que para este artículo se han analizado noticias publicadas en 2010.

Según la tabla anterior, la franja de máxima incidencia de *ELESPECTADOR.com* se situaba en un estrato intermedio, en la horquilla de 1 a 6 enlaces:



ELTIEMPO.com, en cambio, al almacenar sus contenidos tendía a eliminar los enlaces hipertextuales; el 93,8% (n=1105) de las unidades catalogadas carecían de estas estrategias narrativas propias del lenguaje digital.

La situación zonal de los enlaces en estos dos ciberdiarios colombianos dependía asimismo de sus preferencias internas, de la coherencia del diseño, y de otros aspectos relacionados con la usabilidad de la información. En todas las áreas estructurales la incidencia de hipertexto en *ELESPECTADOR.com* superaba a *ELTIEMPO.com*, porque su porcentaje de inclusión de enlaces era –como se ha explicado- mayor:



Es este un reflejo del tipo de almacenaje que estructuraba cada uno de estos ciberdiarios: *ELTIEMPO.com* reducía drásticamente la inclusión del hipertexto, mientras que *ELESPECTADOR.com* mantenía unos niveles medios de implementación. En ambos casos el grupo más abultado de enlaces se situó dentro del texto, es decir, el hipertexto aparecía integrado dentro de los otros recursos expresivos de la información.

Tipología hipertextual

Tanto en *ELTIEMPO.com* como en *ELESPECTADOR.com* los enlaces más numerosos remitían a contenidos alojados dentro de la propia cabecera; es esta una característica que ya se ha avistado en un trabajo paralelo a este estudio (Barredo, 2013). Los cibermedios, en general, son renuentes a enlazar archivos situados fuera de sus portales, principalmente por problemas como la posible infracción de los derechos de autor o la cuestión de la responsabilidad legal (en Deuze, 2001).

Dentro de los enlaces internos⁹, el porcentaje global de incidencia de *ELESPECTADOR.com* multiplicaba casi por ocho veces al de *ELTIEMPO.com*:

Tabla 3. Enlaces internos en las alusiones al presidente Santos (2010)

Tipos	<i>ELTIEMPO.com</i>		<i>ELESPECTADOR.com</i>	
	Veces	%	Veces	%
Archivo futuro	0	0	0	0
Archivo pasado	40	3,4	65	4,7
Blog	0	0	0	0
Fichero de audio	1	0,1	9	0,6
Fichero de vídeo	0	0	47	3,4
Fotografía	2	0,2	13	0,9
Infografía	3	0,3	243	17,4
Noticia del día	6	0,5	211	15,1
Otra noticia	29	2,5	158	11,3
TOTAL	81	7%	746	53,4%

Fuente: Daniel Barredo Ibáñez

Cada una de las cabeceras identificaba unas tipologías hipertextuales de referencia. *ELTIEMPO.com* se decantaba fundamentalmente por los enlaces a contenidos de archivo pasado, y a noticias publicadas en los días inmediatamente anteriores o posteriores. *ELESPECTADOR.com*, por su parte, apostaba por las infografías y las noticias publicadas el mismo día o en los días inmediatamente anteriores o posteriores a los días de la información.

Los niveles de enlaces externos¹⁰ se asemejaban en estas dos tendencias del ciberperiodismo colombiano: tanto *ELTIEMPO.com* como *ELESPECTADOR.com* tendían a enlazar, sobre todo, a fuentes externas al contenido tales como fuentes institucionales, corporaciones académicas o empresariales. Son estos los enlaces “recomendados” que mencionan Fondevila y Segura (2012a, p. 82), porque adensan la información al vincularla con documentos referenciales.

Tabla 4. Enlaces externos en las alusiones al presidente Santos (2010)

Tipos	<i>ELTIEMPO.com</i>		<i>ELESPECTADOR.com</i>	
	Veces	%	Veces	%
Documentos originales	1	0,1	12	0,9
Fuentes externas	11	0,9	14	1
Medios del grupo	2	0,2	0	0
Medios extranjeros	1	0,1	3	0,2
Otros medios nacionales	1	0,1	0	0
TOTAL	16	1,4%	29	2,1%

Fuente: Daniel Barredo Ibáñez

Los bajos niveles de enlaces externos contabilizados, con todo, manifestaban la cautela de estas dos cabeceras para vehicular al usuario a informaciones ubicadas en otros portales. También era un rasgo de un fuerte localismo informativo, en concreto debido al tema elegido¹¹.

CONCLUSIONES

Los dos diarios digitales analizados, muy representativos del panorama ciberperiodístico colombiano, mostraron una baja implementación de enlaces hipertextuales. En concreto, *ELTIEMPO.com*, líder del país según los datos consultados en *Alexa.com*, prácticamente tendía a excluir la inclusión de estas estrategias cuando almacenaba los contenidos alusivos al presidente Santos. Esta circunstancia se explica porque de un lado el mercado de medios colombiano se transformó espectacularmente en un breve periodo. Si en 2009 había un 33% de usuarios que consumía algún tipo de cibermedio (por un 35% de usuarios de prensa convencional), en apenas dos años los usuarios de Internet aumentaron hasta el 43%, en tanto que los de la prensa en papel se estancaron en un 35% (según datos consultados en EGM – Colombia, 2009; 2011). Es decir: en un plazo de dos años los cibermedios pasaron de estar por debajo en incidencia con respecto de los periódicos impresos, hasta auparse ocho puntos porcentuales por encima de sus semejantes en papel.

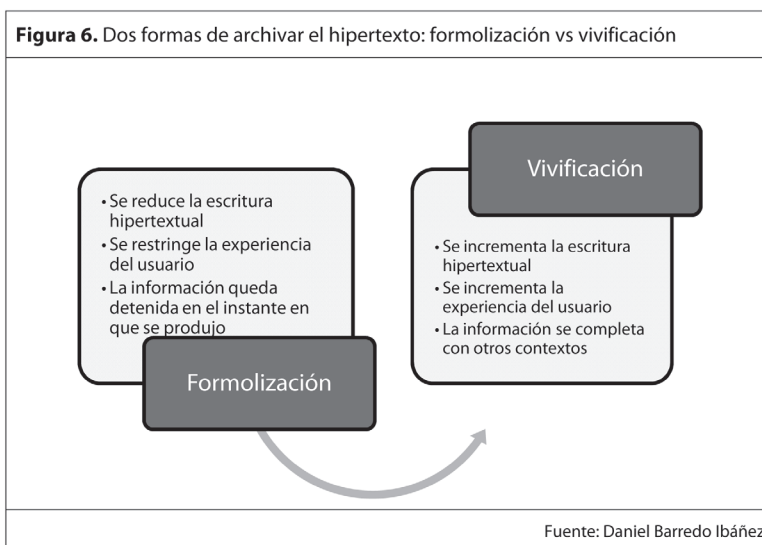
Ese crecimiento del consumo de los cibermedios se veía acompañado por unas estrategias enclavadas en el lenguaje anterior: el marco conceptual del periodismo impreso todavía marcaba las pautas, en el año 2010, sobre la narración digital.

El tipo de almacenaje que hemos mostrado en los resultados de este trabajo señalaba dos preferencias compositivas generales:

a) En el caso de *ELTIEMPO.com*, asistimos a una supresión de los enlaces, con el fin de conservar la información sin las inferencias de la escritura hipertextual. Es este un proceso que podría enunciarse como la *formolización*, en tanto que se preserva el texto, aunque se eliminan esas partes susceptibles de causar errores¹². El periodismo digital: “[...] es mucho más que trasladar contenidos de la prensa escrita a la Red; implica múltiples voces, abundantes posibilidades de presentar la información, de contextualizarla y de complementarla” (Sánchez, 2005, p. 49).

Sin embargo, algunos cibermedios prefieren *formolizar* sus contenidos para facilitar la adaptación de sus usuarios a la nueva escritura multipolarizada hipertextual.

b) En el caso de *ELESPECTADOR.com*, comprobamos tanto el mantenimiento de la escritura hipertextual, como la intensificación de ese tipo de escritura mediante la instalación de máquinas agregadoras automáticas. En la figura 3, por ejemplo, hemos enseñado un contenido rotulado el 12 de noviembre de 2010; en esa misma captura, en la parte derecha, aparece una caja de enlaces que redireccionan a contenidos publicados el mismo día de la consulta. Es este un proceso que podría enunciarse como la *vivificación* de la información, en tanto que se preservan los elementos textuales e hipertextuales e incluso estos últimos se refuerzan con el fin de conseguir acentuar la experiencia del usuario.



Tanto la formolización como la vivificación son procedimientos hegemónicos de almacenaje: el cibermedio ha de optar por uno u otro. Ambos ofrecen unas ventajas distintivas, de las cuales depende su inclusión.

Futuros estudios tendrían que examinar la evolución de la implementación hipertextual sobre las informaciones presidenciales o, en general, sobre otras informaciones simbólicamente representativas del quehacer del ciberperiodismo colombiano.

Anexo 1. ficha de análisis

<p>Identificación de la unidad</p> <p>V1. Fecha</p> <p>V2. Número de referencia</p> <p>V3. Mes de publicación 8. Agosto 9. Septiembre 10. Octubre 11. Noviembre 12. Diciembre</p> <p>Enlaces</p> <p>V4. ¿Cuántos enlaces hay? 0. Ninguno 1. 1 – 2 2. 3 – 4 3. 5 – 6 4. 7 – 8 5. 9 – 10 6. 11 o más</p> <p>Distribución</p> <p>V5. ¿Los enlaces anteceden al texto? 0. No 1. Sí</p> <p>V6. ¿Los enlaces forman parte del texto? 0. No 1. Sí</p> <p>V7. ¿Los enlaces están en los laterales del texto? 0. No 1. Sí</p> <p>V8. ¿Los enlaces están a continuación del texto? 0. No 1. Sí</p>	<p>Enlaces internos</p> <p>V9. ¿Hay enlaces a alguna noticia del día? 0. No 1. Sí</p> <p>V10. ¿Hay enlaces a noticias publicadas 3 días antes o después? 0. No 1. Sí</p> <p>V11. ¿Hay enlaces a noticias publicadas 4 días antes o más? 0. No 1. Sí</p> <p>V12. ¿Hay enlaces a noticias publicadas 4 días después o más? 0. No 1. Sí</p> <p>V13. ¿Hay enlaces a <i>blogs</i> del medio? 0. No 1. Sí</p> <p>V14. ¿Hay enlaces a vídeos? 0. No 1. Sí</p> <p>V15. ¿Hay enlaces a fotografías? 0. No 1. Sí</p> <p>V16. ¿Hay enlaces a archivos de sonido? 0. No 1. Sí</p> <p>V17. ¿Hay enlaces a infografías? 0. No 1. Sí</p> <p>Enlaces externos</p> <p>V18. ¿Hay enlaces a otros medios del grupo? 0. No 1. Sí</p> <p>V19. ¿Hay enlaces a otros medios nacionales? 0. No 1. Sí</p> <p>V20. ¿Hay enlaces a medios extranjeros? 0. No 1. Sí</p> <p>V21. ¿Hay enlaces a <i>blogs</i> externos? 0. No 1. Sí</p> <p>V22. ¿Hay enlaces a documentos originales? 0. No 1. Sí</p> <p>V23. ¿Hay enlaces a las fuentes? 0. No 1. Sí</p> <p>V24. ¿Hay enlaces a las redes sociales? 0. No 1. Sí</p>
---	--

Anexo 2. Descripción de los enlaces internos

Tipos	Descripción
Archivo futuro	Remiten a noticias del propio medio publicadas cuatro días después del día de publicación de la unidad
Archivo pasado	Remiten a noticias del propio medio publicadas cuatro días antes del día de publicación de la unidad
Blog	Remiten a blogs alojados dentro del portal informativo
Fichero de audio	Identifican a esos recursos de sonido alojados dentro del portal informativo
Fichero de vídeo	Identifican a esos recursos videográficos alojados dentro del portal informativo
Fotografía	Identifican a esos recursos gráficos alojados dentro del portal informativo
Infografía	Identifican a esos recursos infográficos alojados dentro del portal informativo
Noticia del día	Remiten a noticias del propio medio publicadas el mismo día de publicación de la unidad analizada
Otra noticia	Remiten a noticias del propio medio publicadas tres días antes o tres días después del día de publicación de la unidad

Fuente: Daniel Barredo Ibáñez

Notas

¹ Este trabajo ha contado con una ayuda de 1400€ de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa de la Junta de Andalucía como patrocinador del Programa de Becas de Movilidad Académica entre universidades andaluzas y latinoamericanas asociadas a la AUIP (Convocatoria 2012), en el marco de una estancia realizada entre el 18/01/2013 y el 18/05/2013 en la Universidad de La Sabana (Colombia); asimismo, el proceso de su redacción fue financiado por el Proyecto Prometeo de la Secretaría de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación de la República del Ecuador, así como a través de los fondos propios de los autores.

² Suele explicarse el nacimiento del hipertexto a partir de las palabras de Vannevar Bush recogidas en 1945 en *The Atlantic Monday* (en Madrid López, 2010, p. 23).

³ La ficha se entrega como *Anexo 1* de este trabajo.

⁴ Según *Alexa.com*, datos consultados el 20/04/2013 de: <http://www.alex.com/siteinfo/eltiempo.com>

⁵ Según *Alexa.com*, datos consultados el 20/04/2013 de: <http://www.alex.com/siteinfo/elespectador.com>

⁶ Las siguientes capturas han sido tomadas el 30/04/2013 de: <http://www.elespectador.com/impreso/articuloimpreso-234679-fondelibertad-intervenido>

⁷ El trabajo citado no estudiaba específicamente un fenómeno, como este estudio, sino que analizaba enlaces integrados en una amplia variedad temática.

⁸ Fondevila y Segura (2012b) explican en su observación que *ELTIEMPO.com* introducía una media de 0,51 enlaces por unidad.

⁹ Son esos enlaces que remiten al usuario a contenido emplazados en la propia cabecera. En el anexo 2 se adjunta una descripción pormenorizada de las características de los ítems aludidos en la Tabla 3.

¹⁰ Son esos enlaces que remiten al usuario a contenidos emplazados fuera de la cabecera. En el anexo 3 se adjunta una descripción pormenorizada de las características de los ítems aludidos en la Tabla 4.

¹¹ Los índices de remisión a contenidos externos fluctúan en función de los temas; un análisis sobre el presidente de Estados Unidos, por ejemplo, puede que contenga más referencias a otros cibermedios que un análisis sobre el presidente de Colombia.

¹² Nos referimos en concreto a errores técnicos, como por ejemplo la remisión a un contenido que ha cambiado de dirección física. Es este un error muy común en las hemerotecas de los ciberdiarios de orientación general, como hemos comprobado en estudios complementarios a este (Barredo y Oller, 2012a; 2012b).

Referencias

- Armentia, J. I., Caminos, J. M., Elexgaray, J., Marín, F. & Merchán, I. (2000). *El Diario Digital. Análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.
- Barredo, D. (2013). Fuentes de información y enlaces hipertextuales en las alusiones al rey Juan Carlos en ELPAÍS.com y ABC.es (2009 – 2011). *Comunicación y Hombre*, 9(12), p. 89 – 115.
- Barredo, D. & Oller, M. (2012a). Género, ideología y prensa digital. La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010). *Revista Mediterránea de Comunicación*: Alicante. Consultado el 12/05/2013 de: <http://www.rmedcom.org/libros/2Barreda-Oller.pdf>
- Barredo, D. y Oller, M. (2012b). Las fuentes de información y los enlaces hipertextuales en las coberturas informativas de los enfrentamientos entre Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona en MARCA.com y SPORT.es (2010-11). *Miguel Hernández Journal of Communication*, 3. Consultado el 12/05/2013 de: http://mhj.es/2012/11/30/barredo_oller/
- Cea D'ancona, M. Á. (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- Deuze, M. (2001). Online journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web. *First Monday*, 6(10). Consultado el 19/10/2012 de: <http://www.firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/893/802>.
- Díaz Noci, J., Codina, LL., Da Fonseca, L. et al. (2009). Content and message analysis of online journalism: some methodological proposals. *Trípodos (Extra 2009)*. V Congreso Internacional. Comunicació y realitat, 647 - 656. Barcelona, Facultad de Comunicación Blanquerna.
- EGM – Colombia. (2009). Estudio General de Medios, nº 11. www.acimcolombia.com. Consultado el 28/07/2013 de: http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE_DOC_PUBLICACION/CIFRAS%20EGM%20-%20ABRIL%202010.pdf
- EGM – Colombia. (2011). Estudio General de Medios, nº 23. www.acimcolombia.com. Consultado el 28/07/2013 de: http://www.acimcolombia.com/archivos/FILE_DOC_PUBLICACION/CIFRAS%20EGM%20-%20ABRIL%202010.pdf
- Fondevila, J. F. & Segura, H. (2012a). Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia. *Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación*, 117, p.80 - 84.
- Fondevila, J. F. y Segura, H. (2012b). Hipertextuality in digital journalism in Colombia. *Hipertext.net*, (10). Consultado el 09/08/2013 de: <http://www.upf.edu/hipertextnet/en/numero-10/hypertextuality-in-digital-journalism-in-colombia.html>
- Larrondo, A. (2009). La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo. *Comunicación y Sociedad*, XXII(2), p. 59 - 88.
- Larrondo, A. (2010). Propuesta metodológica para una aproximación empírica a los géneros ciberperiodísticos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 15(28), p. 157 – 174.
- Llano, S. (2005). Hipermedia y interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 12, p. 113 – 129.
- Madrid López, R. I. (2010). *Hacia un modelo de comprensión de hipertexto: el papel de las estrategias de lectura y la carga cognitiva* <tesis doctoral>. Granada: Editorial de la Universidad de Granada.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pérez Marco, S. (2003). El concepto de hipertexto en el periodismo digital. Análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es) <tesis doctoral>. Madrid: Universidad Complutense.
- Rubio Lacoba, M. & Blanco García, J. C. (2010). Mejor que un buscador, un encontrador. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 33, p. 273 - 287.
- Sánchez, D. A. (2008). Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos. *Revista Lasallista de Investigación*, 5(2), p. 48 - 62.
- Waniek, J. (2012). How information organisation affects users' representation of hypertext structure and content. *Behaviour & Information Technology*, 31(2), p. 143 - 154.