

El hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de *El Nacional* y *El Universal*

Tatiana Ferrín y
José Domingo Guariglia



Resumen

El siguiente trabajo propone una perspectiva metodológica de corte descriptivo con el propósito de evaluar la aplicación de la teoría hipertextual en los avances informativos de los dos diarios venezolanos con más trayectoria en la web. Se crearon tablas para el análisis de cada uno de los elementos de la noticia digital: titular, *teaser*, *lead*, cuerpo, tipografía, enlaces y elementos multimedia. Estas tablas contabilizan la presencia o ausencia de estos elementos en las noticias seleccionadas, equivalentes al 15 por ciento de las publicadas por cada periódico por día.

Palabras clave: hipertexto; noticias; multimedia; ciberperiodismo; Venezuela

Abstract

This paper offers a methodological descriptive perspective in order to evaluate the interpretation of hypertextual theory among the latest news highlights published by the two oldest Venezuelan papers on the web. Several tables were created to analyze every element that constitutes digital news: title, teaser, lead, fonts, links, and multimedia resources. This table shows the presence/absence of the fore-mentioned elements within the structure of the selected news. They constitute 15 per cent of the whole news content published daily by each newspaper.

Keywords: hypertext; news; multimedia; cyberjournalism; Venezuela.

Résumé

L'hypertexte dans la structure des dépêches électroniques publiées dans les quotidiens vénézuéliens *El Nacional* et *El Universal*

Ce travail propose une méthode descriptive pour évaluer la pertinence de la théorie hypertextuelle dans la structure des dépêches publiées dans les portails de deux grands quotidiens vénézuéliens. Ces matrices d'analyses concernant les informations s'appliquent aux caractères morphologiques suivants : le titre, le *teaser* (premier niveau hypertextuelle de l'information), le chapo, la typographie, les liens et les ressources multimédias. Ces matrices aident à quantifier la présence ou l'absence de ces éléments dans les informations sélectionnées, qui représentent 15 pour cent des informations publiées dans chaque journal.

Mots clés: hypertexte; informations; multimédia; cyberjournalisme; Venezuela.

1. El hipertexto: Definiciones

Theodor H. Nelson fue quien mencionó, en 1965, el término hipertexto por primera vez, a pesar de que ya con anterioridad otros autores habían hablado de sus características

Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura es secuencial por dos razones. Primera, se deriva del discurso hablado que es secuencial, y segunda, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial (...). Sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales (Nelson, 1994 cp. Díaz y Salaverría, 2003, 87).

Para Landow (1995), el hipertexto está relacionado con "un tipo de texto electrónico, una tecnología informática radicalmente nueva y, al mismo tiempo, un modo de edición" (p. 15).

El hipertexto, cuando se vincula a las computadoras, se utiliza como "una herramienta al servicio del hombre, una forma de memoria artificial capaz de entrar en interacción con una inteligencia humana", como lo expresa Clément (1995 cp. Pajares, 2000, p. 3). Así, el hipertexto no es más que un sistema capaz de abrir nuevas perspectivas para el usuario y que le permite, por tanto, informarse, leer, escribir y pensar de maneras distintas a las convencionales. El mismo autor agrega que "el hipertexto puede considerarse a la vez como un sistema material e intelectual dentro del cual un actor humano interactúa con las infor-

maciones que surgen de su recorrido y que a su vez modifican sus representaciones y sus demandas” (p. 4).

Clément (1995 cp. Pajares, 2000) también destaca el punto de vista de Nelson acerca del hipertexto, autor que define esta idea en el prólogo de la reedición de *Literary Machines* en 1993: “Se trata de un concepto unificado de ideas y datos interconectados, y de la forma en la que esas ideas y esos datos pueden editarse en una pantalla de ordenador” (p. 5).

Landow (1995), se refiere al hipertexto como un medio informático, el cual vincula información verbal con no verbal.

2. Teorías del hipertexto

Existen diversas teorías relacionadas con el hipertexto: la teoría de juegos, teoría literaria de hipertexto, teoría del hipertexto informativo, teoría de los tres niveles de coherencia del hipertexto y la teoría de la recepción hipertextual.

La teoría de juegos destaca, según Díaz y Salaverría (2003), que cada actor social está en la obligación de escoger una u otra decisión en un momento determinado, lo cual apunta hacia una estrategia si se cuenta con un plan establecido. Los autores relacionan estos sucesos con la recuperación de los contenidos hipertextuales, puesto que el lector también debe tomar decisiones. Rasmusen (1989 cp. Díaz y Salaverría, 2003) menciona: “Teoría de juegos y teoría del hipertexto comparten incluso terminología, y así, en ambas se habla de nodos, nodo inicial, nodo precedente y sucesor, nodo final, ramificaciones y secuencias” (p. 96).

Por otro lado, la teoría de juegos ayuda a comprender los conceptos relacionados con la construcción de las estructuras hipertextuales, debido a que “se parte de la premisa que, cualquiera que sea el juego que se analice, se da por hecho que cada persona establecerá un orden de preferencias distinto para los posibles resultados” (Díaz y Salaverría, 2003, p. 96).

Existe una teoría literaria de hipertexto, a la cual han contribuido varios autores. George Landow y otros la han dado a conocer. Díaz y Salaverría (2003) afirman que para estos autores, la teoría mencionada

se basa en “las posibilidades que el hipertexto abre para la literatura académica y de creación (...) y que explica sobre todo las estrategias retóricas que la nueva narrativa debería desplegar” (p. 100).

También existe la teoría del hipertexto informativo. Díaz y Salaverría (2003) mencionan el hecho de que el hipertexto admite que exista la unión, coordinación o fusión de diversos géneros y, además, su transformación. Por otro lado, el concepto de hipertexto también hace pensar que éste hace que el lector tenga un mayor grado de objetividad.

Engebretsen (2001 cp. Díaz y Salaverría, 2003) hace un importante aporte a la gramática hipertextual de las informaciones periodísticas, al sugerir la teoría de los tres niveles de coherencia del hipertexto:

- Intranodal: se refiere a la coherencia que existe dentro de cada nodo de forma independiente;
- Internodal: está relacionada con el concepto de hipervínculo. Se refiere a la coherencia existente entre distintos nodos y a las múltiples relaciones o enlaces que se pueden establecer entre ellos;
- Hiperestructural: el autor destaca que aquí la coherencia vendrá dada por las características que posea el género ciberperiodístico que se utilice.

Con respecto al lector, debe destacarse la teoría de la recepción hipertextual. Díaz y Salaverría (2003) afirman lo siguiente:

En virtud de hipertexto, el lector ha dejado de ser un mero consumidor pasivo del texto, tal y como se le tendía a concebir cuando éste era impreso (...). El lector de un hipertexto adquiere y ejercita potestades que antes, cuando los textos se le presentaban estancos y preestructurados, eran patrimonio exclusivo del autor (p. 110).

A pesar de lo anterior, Díaz y Salaverría (2003) insisten en que esa capacidad que tiene el lector para “manipular”, no le da la potestad de influir en el proceso de crear. De hecho, estos autores indican que “el hipertexto permite al lector dominar hasta cierto punto el cómo, pero preserva en manos del autor pleno dominio sobre el qué” (p. 110).

3. Características del hipertexto: interactividad, construcción de discursos, ausencia de linealidad

La primera característica que salta a la vista al hablar de hipertexto es la de interactividad. El concepto de interacción se refiere a la relación que se establece entre la computadora y la persona, por lo cual este vínculo es lo que distingue al hipertexto de otros sistemas, como las bases de datos.

Esta interactividad se da a través de los hipermedios. Álvarez (2003) indica que éstos desean que el usuario de internet no sea un individuo pasivo, sino que participe del proceso comunicativo.

Por otra parte, la importancia del hipertexto está en el hecho de que cabe la posibilidad de construir un discurso completo a partir de unidades informativas, aparentemente independientes, pero que ayudan a construir un pensamiento completo sin ningún orden preestablecido. Así lo señala Clément (1995 cp. Pajares, 2000, p. 7): “La insistencia con la que Nelson une las ideas y los datos subraya la doble vocación del hipertexto: un sistema de organización de datos y una forma de pensar”.

Otra de las características más importantes de hipertexto es su no linealidad, puesto que no posee una secuencia inalterable. Cada usuario está en la capacidad de construir su propio camino. El hipertexto también es un sistema intertextual, lo cual lo diferencia de los libros

El hipertexto se concibe como un sistema que requiere de un lector mucho más activo; es decir, una persona capaz de, no solamente crear su propia ruta de lectura, sino de añadir sus comentarios, impresiones y otras informaciones al texto que lee.

Además, los sistemas hipertextuales incorporan los elementos visuales, los cuales no están presentes en los libros impresos. Landow (1995) comenta que uno de estos elementos es el cursor, el cual puede ser una línea o simplemente una flecha, que está ahí como una forma de indicar que el lector está presente.

4. Del texto al hipertexto

Lamarca (2006) realiza una tabla en la que detalla las principales diferencias entre el texto tradicional y la forma de estructuración de la información en los medios digitales: el hipertexto.

	TEXTO	HIPERTEXTO
Estructura de la información	Secuencial	No secuencial o multise- cuencial
Soporte	Papel	Electrónico/Digital
Dispositivo de lectura	Libro	Pantalla
Forma de acceso	Lectura	Navegación
Índice/sumario del contenido	Tabla de contenidos	Mapa de navegación
Morfología del contenido	Texto e imágenes es- táticas	Texto, imágenes estáticas y dinámicas, audio, vídeo y procedimientos interac- tivos
Portabilidad	Fácil de portar y usar	Es necesario disponer de un ordenador o un disposi- tivo especial de lectura
Uso	Puede leerse en cual- quier sitio	Para leer se precisa una estación multimedia

Lo más importante de esta tabla reside en la transformación de la información de secuencial en multise-
cuencial. Esto implica que el lector del texto arma sus propias secuencias o itinerarios de lectura en el medio electrónico, a través de la navegación. El texto y las imágenes dejan de ser estáticos como en los libros y a ellos se añade también la posibilidad de ver vídeos.

Quizás uno de los cambios más trascendentales está en las nuevas funciones que adquiere el lector de la información, quien ahora está facultado para escribir y exponer contenidos propios (Landow, 1995).

5. Aspectos metodológicos de la investigación

El trabajo *El hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de El Nacional y El Universal* es una investigación descriptiva, puesto que se describe en todo sentido una realidad, que en este caso la constituye la presencia del hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de *El Nacional* y *El Universal*. Además, se enmarcó en un diseño no experimental, ya que se llevó a cabo sin la manipulación voluntaria de las variables.

Se investigó la estructura de las noticias digitales, que presentan los diarios venezolanos *El Universal* y *El Nacional*, y cómo influye en éstas la noción de hipertexto. Se trata de un análisis de contenido de las estructuras de las informaciones que conforman las versiones digitales de los diarios en estudio para comprobar si se cumplen los principios de la redacción ciberperiodística y la inclusión de elementos multimedia.

En este trabajo se aplicó el método de muestreo aleatorio al azar simple, tal como lo define Sabino (1986). El autor considera a las muestras aleatorias como aquellas en las que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. En el caso específico de las muestras aleatorias al azar simple, se realiza una enumeración de todos los elementos de la población y se sortean hasta completar la cantidad de unidades que se desea usar para la muestra.

Durante todos los días del mes de marzo de 2007, se tomaron los avances informativos que aparecían en los sitios web de ambos periódicos a las 9 p.m. y que resumían el acontecer noticioso de todo el día. A las noticias se les adjudicó un número en función del orden que ocuparon en la lista de avances ofrecida por el diario. Este número sirvió exclusivamente para el sorteo de las noticias. Cada día se colocaron en papeles los números que identificaban a las noticias y se extrajo la cantidad de papeles que correspondían al 15 por ciento de los avances informativos publicados ese día.

Dentro del conteo de los avances informativos, se incluyeron también los avances de la portada o página principal. Estos avances de portada debían incluirse siempre en la muestra. Con ellos se realizó un muestreo no probabilístico intencionado, que según Sabino (1986), corresponde a aquellos casos en los que las unidades de análisis se escogen de forma arbitraria, de acuerdo con determinadas características que se quieran evaluar.

Como se puede apreciar, para la selección de la muestra diaria de los avances informativos que se evaluaron se usó una mezcla entre el muestreo intencionado, para usar las noticias de portada, y el muestreo aleatorio al azar simple, para elegir al resto de las noticias que bastaban para alcanzar el 15 por ciento de los avances informativos del día.

6. Objetivos de la investigación

Se tomaron para el análisis los dos diarios venezolanos que tienen mayor trayectoria en la web: *El Nacional* y *El Universal*.

La hipótesis que guió el estudio consistía en que en los diarios venezolanos de más trayectoria en la web, la redacción ciberperiodística y el empleo efectivo del hipertexto para la presentación e interrelación de los contenidos, se daban de forma escasa debido a la poca cultura tecnológica y a la escasa motivación para desarrollar esta área de la profesión periodística.

Como muestra se tomó el 15 por ciento de los avances informativos publicados en el mes de marzo por ambos diarios en sus respectivos sitios web. Se tomó este porcentaje luego de realizar cálculos para determinar la cantidad de elementos de análisis si se tomaba el 100 por ciento, el 50 por ciento y el 25 por ciento. En los tres casos la muestra era muy elevada para la disponibilidad de tiempo.

7. Metodologías consultadas

Para elegir un método acorde con los objetivos planteados, se consultaron estudios previos sobre la noticia digital. Las tesis revisadas eran análisis estructurales del género noticia en el medio digital y le daban importancia a aspectos como la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad, los cuales también son objeto de este estudio.

Las tesis que se consultaron fueron:

A. *Hipermedia e interactividad: Teoría y práctica en los periódicos digitales colombianos (2005)*, de Sergio Llano.

Para llevar a cabo esta investigación se analizaron catorce periódicos colombianos durante un mes, a partir de la observación directa de la edición digital. Se analizaron los enlaces, los elementos multimedia, la retroalimentación, la gestión de contenido, los medios complementarios, las formas de acceso y la personalización.

B. *El concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (2003)*, de Sonia Pérez.

Se trató de un análisis formal cuantitativo en el que se estudiaron 972 noticias, correspondientes a 162 noticias digitales e impresas de los diarios *El Mundo*, *El País* y *ABC*. Se aplicó un muestreo no probabilístico y se obviaron los géneros de opinión, la portada y la contraportada.

Las noticias se dividieron en tres tipos, de acuerdo a su longitud: noticias tipo 1 (una columna), noticias tipo 2 (más de una columna) y noticias tipo 3 (más de una columna y elementos gráficos).

Como se trató de una comparación entre las versiones impresas y digitales de los tres periódicos, se usó una escala donde 0 indicaba identidad, 1 significaba semejanza, y 2 se aplicaba cuando entre la versión impresa y la digital existía un cambio trascendental o sustancial.

Las categorías que se aplicaron para el análisis fueron de tipo semántico, como el título, el antetítulo, el subtítulo, el sumario y el cuerpo; y de orden formal, como la tipografía y los elementos gráficos. De igual forma, se analizaron los enlaces internos y externos y la existencia de elementos multimedia.

De las tesis analizadas, la de Sonia Pérez fue la más completa en cuanto al análisis estructural y, por ende, se usó como base para la creación del método de análisis propio de esta investigación.

La tabla utilizada por Sonia Pérez fue la siguiente:

Periódico: Número de referencia: Noticia Tipo:	Valor 0	Valor 1	Valor 2
Titular			
Antetítulo			
Subtítulo			
Entradilla			
Cuerpo de la noticia			
Familia tipográfica			
Tipo			
Elementos gráficos			
Enlaces			
-Internos			
1. Conectivos			
2. Asociativos			
-Externos			
1. Conectivos			
2. Asociativos			
-Parainformativos			
-Noticias relacionadas			
-Foros, encuestas			
Elementos multimedia: 1. vídeo 2. audio 3. gráficos interactivos			
Nivel de interactividad			

Muchas de estas categorías se tomaron en consideración para la elaboración del instrumento.

8. Instrumento de investigación

Las recomendaciones de Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría, expuestas en el *Manual de Redacción Ciberperiodística*, las categorías y los conceptos abordados en la tesis de Sonia Pérez, los aspectos de interactividad tratados en el estudio *Hipermedia e interactividad* de Sergio Llano, y los consejos de Jakob Nielsen con respecto a la tipografía en su libro *Usabilidad, diseño de sitios web*, permitieron la creación de las tablas con las que se evaluaron los principios de la redacción ciberperiodística, los elementos multimedia, la interactividad, y los enlaces hipertextuales en los sitios web de *El Nacional* y *El Universal*.

Las categorías de los principios seleccionados fueron titular, *teaser*¹, *lead*, cuerpo, tipografía, enlaces (internos², parainformativos³, dirigidos a la página principal, relacionados con la sección de pertenencia, hipervínculos a noticias de la misma sección, noticias anteriores, a cuadros de búsquedas, a encuestas, foros o relacionados, blogs, correo electrónico del periodista), y elementos multimedia. De igual modo, se evaluaron los niveles hipertextuales, los cuales se dividieron en tres: "1" correspondía a la información que aparece en la portada, "2" a la información desarrollada de cada noticia y "3" a la información que complementa y enriquece la noticia original.

Estas tablas conformaron el instrumento de recolección de datos de la investigación.

1 Texto o elemento gráfico que sirve de presentación a la noticia digital en la portada del diario electrónico. Generalmente está vinculado con la noticia de forma parcial o total.

2 Hipervínculos que se encuentran dentro del texto de la noticia.

3 Hipervínculos que se encuentran al lado de la información y que permiten procesarla.

Tabla 0: Corpus de investigación

Código Noticia	Título Noticia	Fecha de publicación
1N/1U		
N		

El código de la noticia correspondió al orden en el que aparecía publicada en la lista de avances informativos del sitio web. El número del código se acompañó de una letra "N" para las noticias del diario *El Nacional* y de una letra "U" para las noticias del diario *El Universal*. El código abarcó desde 1N/1U hasta infinito (n), según el número de avances informativos publicados en el sitio web durante el mes de marzo.

Tabla 1: Titulares

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Requisitos para el ciberperiodismo	SI	NO
1. Tiempo presente		
2. Voz activa		
3. Estilo informativo		
4. Esquema sujeto-verbo-comple- mento		
5. Redacción afirmativa		
6. Autonomía informativa		
7. Ausencia de localismos		
Total	0	0
%	0	0

En los modelos de tabla, las celdas que poseen valor cero son aquellas que se llenaron luego de añadir los demás datos y corresponden a los totales y porcentajes. Las celdas en blanco se llenaron con una "X" en la columna del SÍ o del NO, según aplicaba o no la característica que se evaluaba. Todos los indicadores de la tabla 1 corresponden a la teoría desarrollada por Javier Díaz Noci y Ramón Salaverría.

Tabla 2: Teasers (sólo cuando existan)

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Requisitos para el ciberperiodismo	SÍ	NO
1. Tiempo presente		
2. Correspondencia conceptual entre teaser y lead		
3. Texto igual o inferior a 200 palabras		
Total	0	0
%	0	0
Tipo de teaser de la primera clasificación		Presencia (marcar con X uno solo)
4. Palabra o título		
5. Título más texto		
6. Texto y fotografía		
7. Foto teasers		
Tipo de teaser de la segunda clasificación		Presencia (marcar con X uno solo)
8. Impacto		
9. Resumen		
10. Lead del sumario		
11. Pregunta		
12. Anuncio		
13. Omisión		

La tabla de *teasers* se aplicó exclusivamente a las noticias de portada. Todos los indicadores y las clasificaciones de *teasers* se encuentran desarrollados en el *Manual de Redacción Ciberperiodística* de Díaz Noci y Salaverría.

Tabla 3: Leads

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Requisitos para el ciberperiodismo	SÍ	NO
1. Texto igual o inferior a 35 palabras		
Preguntas que responde el lead de acuerdo con la estructuración en pirámide invertida		Presencia (marcar con X)
2. Qué		
3. Quién		
4. Cuándo		
5. Cómo		
6. Dónde		
7. Por qué		

El indicador “texto igual o inferior a 35 palabras” de la tabla 3 es una recomendación de Díaz y Salaverría para la redacción de *leads* o entradas en las noticias digitales.

Tabla 4: Cuerpo de la noticia

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Requisitos para el ciberperiodismo	SÍ	NO
1. Texto igual o inferior a 25 líneas		
2. Párrafos ordenados por relevancia		
Total	0	0
%	0	0

Los indicadores de la tabla 4 se extrajeron de la teoría de Díaz Noci y Salaverría.

Tabla 5: Tipografía

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Requisitos para el ciberperiodismo	SÍ	NO
1. Textos de 9 puntos o menos usan letras sans-serif		
Tipo de letra utilizada en los textos de tamaño superior a los 9 puntos		Presencia (marcar con X una sola)
2. Romana		
3. Etrusca		
4. Egipcia		

El indicador “textos de 9 puntos o menos usan letras sans-serif” es una recomendación de Jakob Nielsen para aumentar la legibilidad de sitios web en su libro *Usabilidad, diseño de sitios web*. Por su parte, la clasificación de los tipos de letra se extrajo de la tesis de Sonia Pérez.

Tabla 6: Enlaces

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Categorías	SÍ	NO
1. Enlaces internos		
2. Parainformativos: imprimir, votar y enviar por correo		
3. Enlaces a la página principal		
4. Enlaces a la sección de pertenencia de la noticia		
5. Enlaces a noticias de la misma sección		
6. Enlaces a noticias anteriores		
7. Enlaces a cuadros de búsqueda		
8. Enlaces a especiales relacionados (sólo si aplica)		
9. Enlaces a encuestas o foros relacionados (sólo si aplica)		
10. Enlaces a blogs del mismo tema de la noticia (sólo si aplica)		
11. Enlaces al correo electrónico del periodista		
Total	0	0
%	0	0
Tipo de enlace parainformativo (si aplica)		Presencia (marcar con X)
12. Imprimir		
13. Votar		
14. Enviar la noticia		
Nivel hipertextual de la noticia (1-3)		Uno: Dos: Tres:
Cantidad de hipervínculos del nivel 3		Uno: Dos: Tres: Cuatro o más:

Antes de emprender el análisis de los enlaces a especiales, encuestas, foros y blogs relacionados, se realizó un inventario de la cantidad de estos elementos ofrecidos por cada periódico en su sitio web respectivo. De esta forma, cada noticia se comparó con la lista de especiales, encuestas, foros y blogs existentes para concluir si, por la correspondencia temática, el diario debió haber vinculado la noticia con alguno de estos elementos. Los indicadores 1, 2, 6 y 9 provienen de la tesis de Sonia Pérez, mientras que los indicadores 7, 10 y 11 corresponden al estudio del investigador colombiano Sergio Llano. La clasificación de los tipos de enlace parainformativo se obtuvo de la tesis de Sonia Pérez.

Tabla 7: Elementos multimedia

Periódico: Día: Cód. Noticia:		
Categoría	SÍ	NO
1. Alguno de los elementos multimedia presentes amplía la información textual		
Elementos multimedia		Presencia (marcar con X)
2. Vídeos		
3. Sonidos		
4. Infografías		
5. Fotografías		
6. Gráficos		

El indicador que se analizó en la tabla 7 es una recomendación de Díaz y Salaverría para el uso de los elementos multimedia en las noticias digitales. Según estos autores, en los medios digitales los elementos multimedia deben ofrecer información adicional a los contenidos textuales, y no cumplir una mera función referencial. La clasificación de los elementos multimedia proviene del estudio de Sergio Llano.

Tabla 8: Seguimiento de los avances informativos con teaser a lo largo del día

Periódico: Día: Cód. Noticia:					
Categoría	3 p.m. (con respecto a las 9 a.m.)		9 p.m. (con respecto a las 3 p.m.)		
1. Modificaciones de la noticia con respecto al horario anterior					
-Si la respuesta fue 1, ¿cuáles elementos cambiaron?:					
*de 9 a.m. a 3 p.m.:					
titular	teaser	lead	cuerpo	enlaces	elementos multimedia
*Cantidad de elementos que se alteraron:					
*Porcentaje de elementos que se alteraron:					
*de 3 p.m. a 9 p.m.:					
titular	teaser	lead	cuerpo	enlaces	elementos multimedia
*Cantidad de elementos que se alteraron:					
*Porcentaje de elementos que se alteraron:					

Escala para el seguimiento de los avances informativos

-Valor 0: la noticia no cambió.

-Valor 1: cambiaron algunos de los siguientes elementos de la noticia con relación a la última hora de análisis: titular, *teaser*, *lead*, cuerpo, tipografía, enlaces, elementos multimedia.

-Valor 2: todos los elementos de la noticia cambiaron.

Para la tabla 8, las columnas de las 3 p.m. y de las 9 p.m. se llenaron con 0, 1 o 2, según correspondía de acuerdo con los parámetros de la escala. Si la respuesta era 1, se marcaban con una X los recuadros que estaban al lado de los elementos de la noticia que se habían modificado y se extraían los porcentajes, tomando como base los seis elementos totales. La escala es similar a la utilizada por Sonia Pérez en su comparación entre las noticias impresas y las digitales.

9. Resultados de la investigación

Nombre del trabajo de grado	El hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de <i>El Nacional</i> y <i>El Universal</i>			
Fecha del análisis	Del 1 al 31 de marzo de 2007			
Porcentaje de noticias analizadas	15 por ciento de los avances informativos registrados en ambos diarios hasta las 9 de la noche			
Categorías de El Nacional	Sí (condiciones ciberperiodísticas)	%Sí	No (ausencia de condiciones ciberperiodísticas)	%No
Titular	1.820	87,54%	259	12,46%
Teaser	251	68,02%	118	31,98%
Lead	113	38,05%	184	61,95%
Cuerpo	525	88,38%	69	11,62%
Tipografía	297	100%	0	0%
Enlaces	1.171	46,52%	1.346	53,48%
1. Enlaces internos	0	0%	297	100%
2. Enlaces parainformativos	297	100%	0	0%
3. Enlaces a la página principal	297	100%	0	0%
4. Enlaces a la sección de pertenencia de la noticia	124	41,75%	173	58,25%
5. Enlaces a noticias de la misma sección	297	100%	0	0%
6. Enlaces a noticias anteriores	28	9,43%	269	90,57%
7. Enlaces a cuadros de búsqueda	124	41,75%	173	58,25%
8. Enlaces a especiales relacionados	1	3,33%	29	96,67%
9. Enlaces a encuestas o foros relacionados	3	50%	3	50%
10. Enlaces a blogs del mismo tema de la noticia	0	0%	105	100%

continúa...

...continuación

11. Enlaces a correo electrónico del periodista	0	0%	297	100%
Elementos multimedia que amplían la información textual	11	16,92%	54	83,08%
Nombre del trabajo de grado	El hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de <i>El Nacional</i> y <i>El Universal</i>			
Categorías	Escala 0-2			
Modificaciones de las noticias con teaser entre las 9 a.m. y las 3 p.m.	0,25			
Modificaciones de las noticias con teaser entre las 3 p.m. y las 9 p.m.	0,64			
Categorías de El Universal	Sí (condiciones ciberperiodísticas)	%Sí	No (ausencia de condiciones ciberperiodísticas)	%No
Titular	2.178	84,65%	395	15,35%
Teaser	519	76,21%	162	23,79%
Lead	107	31,56%	232	68,44%
Cuerpo	530	78,17%	148	21,83%
Tipografía	339	100%	0	0%
Enlaces	1.821	65,46%	961	34,54%
1. Enlaces internos	3	0,88%	336	99,12%
2. Enlaces parainformativos	339	100%	0	0%
3. Enlaces a la página principal	339	100%	0	0%
4. Enlaces a la sección de pertenencia de la noticia	339	100%	0	0%
5. Enlaces a noticias de la misma sección	339	100%	0	0%

continúa...

...continuación

6. Enlaces a noticias anteriores	103	30,38%	236	69,62%
7. Enlaces a cuadros de búsqueda	339	100%	0	0%
8. Enlaces a especiales relacionados	4	14,81%	23	85,19%
9. Enlaces a encuestas o foros relacionados	0	0%	0	0%
Nombre del trabajo de grado	El hipertexto en la estructuración de las noticias digitales de <i>El Nacional</i> y <i>El Universal</i>			
10. Enlaces a blogs del mismo tema de la noticia	0	0%	43	100%
11. Enlaces a correo electrónico del periodista	16	4,95%	323	95,05%
Elementos multimedia que amplían la información textual	51	45,95%	60	54,05%
Categorías	Escala 0-2			
Modificaciones de las noticias con teaser entre las 9 a.m. y las 3 p.m.	0			
Modificaciones de las noticias con teaser entre las 3 p.m. y las 9 p.m.	0			
Estructuras hipertextuales				
1. <i>El Nacional</i> : -Estructura mixta abierta con retorno al inicio -Estructura redaccional lineal de pirámide invertida				
2. <i>El Universal</i> : -Estructura mixta abierta con retorno al inicio -Estructura redaccional de pirámide invertida con algunos enlaces internos				

10. Cumplimiento de los principios ciberperiodísticos

10.1. *El Nacional*



En las siete categorías analizadas, se observa un apego general de *El Nacional* a los principios que rigen la presentación de la información en la web. Las únicas categorías que no siguieron la tendencia fueron la de *leads*, ya que sólo en el 38,05 por ciento de los avances el texto contaba con 35 o menos palabras; la categoría de elementos multimedia, pues sólo el 16,92 por ciento de éstos ampliaba de alguna forma la información textual; y la categoría de enlaces, donde la ausencia de vínculos que complementan la noticia es del 53,48 por ciento.

En la categoría de titulares se presentaron todos los principios de la redacción periodística de forma mayoritaria. En la tabla de *teasers* la ausencia del tiempo presente se hizo evidente, ya que éste se encontró sólo en el 10,57 por ciento de los avances informativos analizados.

La correspondencia conceptual entre el *teaser* y el *lead* fue alta (93,50 por ciento), mientras que los *teasers* de todas las noticias analizadas fueron inferiores a 200 palabras, que es el límite que Díaz Noci y Salaverría consideran para el periodismo digital.

Con respecto a los tipos de *teaser* de la primera clasificación, 92 *teasers* fueron del tipo título más texto y representan al 74,80 por ciento de los *teasers* analizados. La segunda opción fue la de texto y fotografía, la cual se presentó sólo en el 24,39 por ciento de los casos. Las fotos, cuando existen, sólo cumplen una mera función de anclaje y no adquieren el protagonismo de los *foto teasers*.

En la segunda clasificación predomina el *teaser* tipo resumen (58,54 por ciento), seguido del *lead* del sumario (22,76 por ciento). En ambos casos se trata de modalidades de *teaser* que concentran la mayor cantidad de elementos relevantes de la noticia de forma rápida. Los menos comunes son el *teaser* tipo pregunta (0 por ciento por ciento) y el *teaser* de anuncio (3,25 por ciento).

Con respecto a los *leads*, la única condición analizada –que el texto no superara las 35 palabras– no se cumplió en el 61,95 por ciento de los casos.

El cuerpo de los avances informativos constó de menos de 25 líneas en más del 70 por ciento de los casos, mientras que en casi todos los avances la información se estructuró de lo más relevante a lo más superficial. El que se manejen noticias cortas concuerda con la esencia del periodismo digital y la máxima de que se debe escribir entre 25 por ciento y 50 por ciento de lo que se escribe para los medios digitales, en aras de llevar la información de forma rápida al lector. La estructuración de los párrafos por relevancia se explica por el empleo de la pirámide invertida como esquema de redacción de la noticia.

El sitio web de *El Nacional* no utiliza vínculos internos en las noticias para enlazarlas con otros contenidos. Sin embargo, en todos los avances informativos se coloca un vínculo al *home* o página principal, así como vínculos a noticias que se encuentran en la misma sección de la noticia activa.

En todos los avances informativos existen enlaces parainformativos de los tipos “imprimir” y “enviar la noticia a un amigo”. Sólo en las noticias de portada existen enlaces a la sección de pertenencia de la noticia y a la opción de búsqueda.

Los enlaces a noticias anteriores relacionadas se presentaron sólo en 9,43 por ciento de las noticias. Cabe destacar que este tipo de enlaces se dio sólo en noticias con *teaser*.

Sólo ocurrió un enlace a especiales relacionados, a pesar de que por la temática de estos especiales podían haberse vinculado a 30 avances informativos. Una situación similar ocurrió con los foros y las encuestas. Existía la posibilidad de vincular seis noticias con los foros y las encuestas que preparó la redacción de *El Nacional*. Sin embargo, la vinculación se realizó sólo en la mitad de los casos.

En el mes de marzo, *El Nacional* digital ofrecía dos opciones de blogs: uno de Política, a cargo de Javier Pereira, y otro de Deportes, escrito por Humberto Acosta. A través de la aplicación de las tablas se comprobó que no existe relación entre los contenidos de los blogs y los avances informativos.

Tal como se esperaba, los niveles hipertextuales 1 y 2 estuvieron presentes en todas las informaciones, pues ambos constituyen la noticia digital tradicional. El nivel 3 sólo estuvo presente en el 12,12 por ciento de las noticias.

Al tomar en cuenta los elementos multimedia, se evidenció que la mayoría de éstos cumplían una mera función referencial o de apoyo de la noticia y no aportaban nada novedoso. Los aportes se dieron sólo en 11 de las 65 noticias que contenían elementos multimedia. La mayoría de los elementos multimedia (88,06 por ciento) eran fotografías, seguidas por los sonidos (10,45 por ciento) y los gráficos (1,49 por ciento). En el sitio web no ofrecían vídeos ni infografías para el momento de la aplicación del instrumento.

Con respecto a la categoría ocho, referente al seguimiento de los avances informativos con *teaser* en tres horarios, se obtuvo que entre las 9 a.m. y las 3 p.m. los cambios en la estructuración de los avances informativos fueron prácticamente nulos, ya que resultó un valor promedio de 0,25, en donde el valor 0 significaba la ausencia de cambios. La situación se alteró levemente entre las 3 p.m. y las 9 p.m., ya que durante este horario se obtuvo un valor de 0,64; es decir más cercano al 1, lo cual significa que al menos uno de los elementos constituyentes de la noticia sufrió cambios.

Tanto en el intervalo de 9 a.m. a 3 p.m. como en el que va de 3 p.m. a 9 p.m., los elementos que más cambiaron fueron los enlaces.

Con respecto a la estructura hipertextual empleada por el sitio web, se puede inferir que es una estructura mixta abierta, pues mezcla las

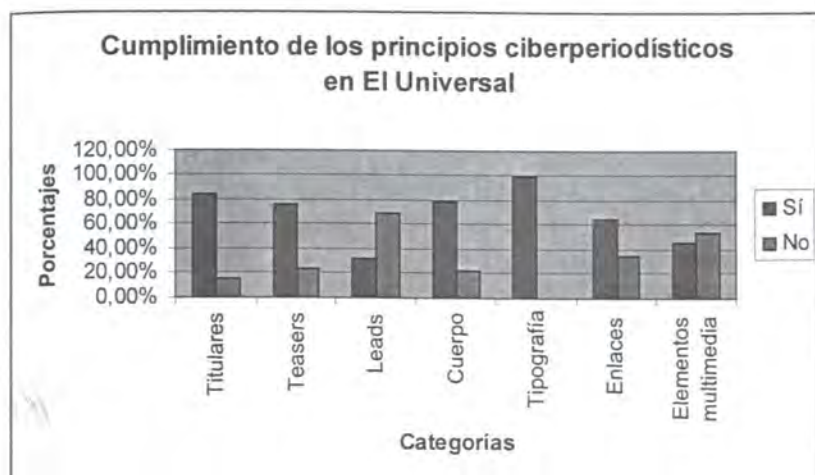
características de las estructuras axial y en red, referidas por Engebretsen, y no posee un único final. La mayoría de los enlaces se presentan en red, ya que los nodos o bloques de información que conforman el menú principal aparecen en las páginas individuales.

Sin embargo, existen los avances informativos “Minuto a minuto”, los cuales se ordenan en una lista y al hacer clic sobre ellos se abren en una ventana individual. En esta nueva ventana no existe el menú general del diario, por lo que estos contenidos se encuentran aislados del resto de la información y sólo se vinculan al *home*, a otras noticias de la misma sección y a los enlaces parainformativos. Aquí se rompe la estructura reticular.

Al descartar que se trate de una estructura reticular, se concluye que es una estructura mixta abierta con retorno al inicio.

En cuanto a la redacción se emplea una estructura lineal de pirámide invertida, en la que el texto sólo sigue una única dirección y va de lo más importante a lo meramente contextual.

10.2. El Universal



En cinco de las categorías analizadas, se observa que en *El Universal* se cumplieron la mayoría de los principios que rigen la manera de presentar la información en la web; por tanto, en términos generales se cumplieron los requisitos del ciberperiodismo.

En la categoría de *leads*, no se siguió esta tendencia, puesto que sólo en 31,56 por ciento de los avances las entradas tenían 35 palabras o menos. Por otra parte, con respecto a la categoría de elementos multimedia, a pesar de que sólo 45,95 por ciento amplía la información que aparece en el texto, el porcentaje es muy cercano al de aquellos elementos que no la complementan (54,05 por ciento).

En lo que respecta a la categoría de titulares, se dieron todos los principios de redacción periodística, y el que más sobresalió fue el estilo informativo, ya que se presentó en 99,71 por ciento de las noticias.

En la categoría de *teasers*, la ausencia del tiempo presente se observó únicamente en 28,63 por ciento de los avances analizados. Por otra parte, la correspondencia conceptual entre el *teaser* y el *lead* fue importante, ya que se ubicó en la totalidad de las noticias estudiadas (100 por ciento). Todos los *teasers* fueron inferiores a 200 palabras.

En lo que respecta a los tipo de *teaser* de la primera clasificación, 85,46 por ciento de los *teasers* analizados fueron título más texto; mientras que el tipo de texto y fotografía, sólo se observó en 14,54 por ciento de los casos.

En la segunda clasificación se observa un predominio del *teaser* de impacto (58,54 por ciento); mientras que el *lead* del sumario se encontró en 27,75 por ciento y el de resumen en 15,42 por ciento de los casos. Los *teaser* tipo pregunta, de anuncio y omisión, no se observaron en las noticias analizadas.

En la categoría de *leads*, no se cumplió la única condición analizada, puesto que 68,44 por ciento supera las 35 palabras.

Con relación al cuerpo de los avances informativos, en 56,34 por ciento de éstos constó de menos de 25 líneas. Adicionalmente, en las 339 noticias analizadas, la información se estructuró de lo más relevante a lo más superficial.

Durante casi todo el mes de marzo de 2007, el sitio web de *El Universal* prescindió de los vínculos internos. Sólo los incorporó a finales

del mes. Todos los avances informativos están vinculados a la página principal o *home*, a las diversas secciones y a las noticias que se encuentran en éstas.

En todas las noticias analizadas se encuentran enlaces parainformativos, como lo son “imprimir” y “enviar por correo”.

Sólo en 14,81 por ciento de los casos había enlaces a especiales relacionados. Cabe destacar que por la temática de los mismos, podían haberse vinculado a 27 avances informativos.

A través de la aplicación de las tablas se observó que no existe ninguna vinculación entre los contenidos de los blogs de *El Universal* y los avances informativos.

Los niveles hipertextuales 1 y 2 estuvieron presentes en todas las informaciones analizadas, mientras que el nivel 3 estuvo presente en 31,86 por ciento de los casos.

Con relación a los elementos multimedia, se comprobó que 54,05 por ciento de éstos no complementaban la información, sino que servían de referencia. La mayoría de los elementos multimedia fueron fotografías (99,10 por ciento). A finales de marzo, *El Universal* empezó a incorporar audio a sus informaciones y en abril comenzó a colocar videos.

En la categoría ocho, referente al seguimiento de los avances informativos con *teaser* en tres horarios –9 a.m., 3 p.m. y 9 p.m.–, no se observó ningún cambio o modificación en las noticias. Es importante señalar que éstas corresponden a las mismas que fueron publicadas en la versión impresa del diario, puesto que a las 9 a.m. no hay ningún avance en portada. A partir de las 11 a.m. se modifica la página principal de la web.

Con respecto a la estructura hipertextual empleada por el sitio web de *El Universal*, se puede determinar que utiliza una estructura mixta abierta, debido a que combina las características de las estructuras axial y en red, expuestas por Engebretsen, y adicionalmente, no tiene un final único.

En lo que respecta a la redacción, se emplea la estructura lineal de pirámide invertida. Vale la pena resaltar que *El Universal* empieza a incorporar enlaces internos, lo cual hace menos lineal el recorrido a través de las informaciones.

Conclusiones y hallazgos

Las nuevas tecnologías y la aceptación que han generado en la población mundial, particularmente entre los segmentos juveniles, llaman a un cambio en la forma de presentar la información en el siglo veintiuno.

En Venezuela aún queda un largo camino por recorrer para la instauración de un verdadero periodismo digital, que explote todo su potencial comunicativo. El que los sitios web de los dos periódicos analizados incorporen una sección de avances informativos es ya de por sí un progreso, aunque no es suficiente. En general, ambos diarios se encuentran en el modelo digital, definido por Cabrera (2001 cp. Yus, 2003), como aquel en el que el ciberperiódico apela a la interactividad y ofrece servicios adicionales a los de la versión impresa.

De los resultados obtenidos en el trabajo de grado, se desprende que las salas de redacción digital de los diarios en cuestión deberían realizar modificaciones en las pautas para la disposición de sus contenidos digitales.

El Nacional debería incrementar la cantidad de enlaces internos, ya que son una forma sencilla y poco costosa de promover la interactividad e incrementar el tercer nivel de la información, tal como lo empezó a hacer *El Universal* a finales de marzo.

Si bien es adecuado el uso de ventanas independientes para abrir los avances informativos, éstos deberían vincularse en red al resto de los contenidos del sitio web. Lo mismo aplica con la opción de búsqueda, a la cual sólo se puede acceder desde la ventana principal.

Es importante aumentar los vínculos entre los avances informativos y los materiales preparados previamente por la redacción del diario. Los vínculos a noticias anteriores o relacionadas deberían aparecer tanto en el nivel 1 como en el nivel 2 de la información.

Los elementos multimedia de *El Nacional* deberían ser más útiles y no cumplir con una mera función referencial. De igual forma, sería importante que el diario ahondara en otros recursos multimedia, más allá del empleo de las fotografías.

Del seguimiento de las noticias en los tres horarios en *El Nacional* se extrae que debería darse una mayor actualización de los contenidos, en aras de mantener la idea de instantaneidad.

La redacción de *El Universal* debe tratar de redactar *leads* de menos de 35 palabras para que los lectores se sientan más cómodos. De igual forma debería reducir la extensión de sus noticias.

La presencia de los enlaces internos sigue siendo escasa, por lo que se recomienda aumentar su cantidad y regularidad.

Al igual que en *El Nacional*, habría que vincular las noticias cuando los temas estén relacionados con trabajos especiales, como foto-reportajes, fotogalerías, entre otros.

Existen mejoras en el manejo de los elementos multimedia con la inclusión reciente de sonidos y videos. Sin embargo, también se podrían complementar las noticias con gráficos e infografías.

En todo caso, se espera que el aumento en la cultura tecnológica del venezolano y las demandas de los usuarios contribuyan a incentivar las mejoras requeridas en la presentación de la información digital a futuro, tanto en los diarios analizados como en el resto de los contenidos digitales hechos en Venezuela.

Referencias

Referencias bibliohemerográficas

- Álvarez, J. (2003). El periodismo ante la tecnología hipertextual. En J. Díaz & R. Salaverría (comps.), *Manual de Redacción Ciberperiodística*, (pp. 231-259). Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Díaz, J. y Salaverría, R. (comps.).(2003). "Hipertexto periodístico: Teoría y modelos". En *Manual de Redacción Ciberperiodística*, (pp. 81-139). Barcelona, España: Ariel Comunicación.
- Landow, G. (1995). *Hipertexto*. Barcelona, España: Paidós
- Nielsen, J. (2000). *Usabilidad. Diseño de sitios web*. Madrid, España: Pearson Educación.
- Sabino, C. (1986). *El proceso de investigación*. Caracas: Editorial Napo.

Páginas web:

Revista Enter y periódico El Tiempo. (2005). Hipermedia e interactividad: Teoría y práctica en los periódicos digitales colombianos. Recuperado en noviembre 21, 2006, de: <http://www.sergiollano.com/tour>

Trabajos de grado

Lamarca, M. (2006). Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen. Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.

Pérez, S. (2003). El Concepto de hipertexto en el periodismo digital: análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles. Memoria para optar al grado de Doctor, no publicado, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.