

## LAS RUTAS HIPERTEXTUALES E HIPERMEDIÁTICAS DEL CIBERPERIODISMO

Raquel Gomes de Oliveira<sup>1</sup>

### Resumen

Este artículo parte de la hipótesis que el hipertexto y el hipermedia vienen transformando significativamente los ciberperiódicos. El objetivo es demostrar en que medida esa lectura no secuencial trae al usuario, cada vez más la posibilidad de navegar por otros contenidos. De esta manera, el trabajo verifica los caminos hipertextuales e hipermediáticos que el usuario puede llegar a través de la primera página de los diarios digitales. Recorridos que pueden desembocar en fotos, vídeos, infografías y áreas de participación. Para tanto, presenta el resultado de investigación sobre los hipervínculos de las portadas de los ciberperiódicos O GloboOnline y FolhaOnline, realizada entre los años de 2006 a 2008. Primeramente se hace una revisión bibliográfica sobre los términos hipertexto, multimedia e hipermedia, posteriormente expone la metodológica cuantitativa, seguida del análisis de datos y las reflexiones que la investigación sucinta.

### Palabras clave

Hipertexto. Multimedia. Hipermedia. Ciberperiódico. Cambio.

### Abstract

This article starts from the assumption that hypertext and hypermedia are significantly transforming the cyberjournalism. The aim is to demonstrate the extent to which that non sequential reading brings the user, increasingly the ability to browse other content. Thus, the present paper supports the routes of hypertext and hypermedia that the user can get through the home of online journal. These paths can lead to photos, videos, infographics and participation area. For such, presents the results of research on the hyperlinks at the home of online journalism at FolhaOnline and OGloboOnline between the years 2006 to 2008. First, it is a literature review on the concepts hypertext, multimedia and hypermedia, and then exposes the quantitative methodology, followed by data analysis and reflections that research succinctly.

### Keywords

Hypertext. Multimedia. Hypermedia. Cyberjournalism. Change.

## Hipertexto, multimedia e hipermedia

¿Me podrías indicar, por favor, hacia dónde tengo que ir desde aquí? Preguntó Alicia.

Eso depende de a dónde quieras llegar. Contestó el Gato.

A mí no me importa demasiado a dónde... empezó a explicar Alicia.

En ese caso da igual hacia dónde vayas... Interrumpió el Gato.

...siempre que llegue a alguna parte. Terminó Alicia a modo de explicación.

¡Oh! Siempre llegarás a alguna parte. Dijo el Gato. Si caminas lo bastante<sup>2</sup>.

Así como Alicia, el famoso personaje de Lewis Carol, el internauta puede no saber cuál será su destino final al visitar un sitio web, pero “siempre llegará a alguna parte”. Con el gesto simple de un “clic”, a partir de una palabra o imagen el usuario puede acceder a otras direcciones de páginas web, si éstas están subrayadas o tienen un color distinto al texto de la noticia y al pasar el ratón una pequeña mano con el dedo índice apuntar hacia la información, entonces el usuario sabe que es un enlace y eso le hará cambiar de página al destino que registra la palabra, frase, titular, foto, vídeo, gráfico o audio, interrelacionando una infinidad de nuevos mensajes que complementan la información llevando el usuario a navegar por la red.

Al hecho de moverse erráticamente entre páginas se le ha denominado navegar. Es tanta la información que no es extraño que exista el peligro de la desorientación. Es importante tener claro lo que se busca para no acabar recibiendo información no deseada. La amplitud y profundidad del mensaje recibido no viene determinado por el medio, sino por el usuario que decide hasta qué punto desea avanzar. Todas las páginas ofrecen múltiples posibilidades para completar un recorrido hipertextual que será único y diferente para cada internauta. El “navegar” nos remite al pensar y del pensamiento pasamos a la estructura narrativa literaria, en cuya teoría de Roland Barthes (1970) tiene lugar la génesis conceptual del hipertexto.

Landow (1993) en su libro *Hipertexto – la convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología* explica que la expresión fue acuñada, por Theodor H. Nelson en los años sesenta, para referirse a un tipo de texto electrónico:

Con hipertexto me refiero a una escritura no secuencial, a un texto que bifurca, que permite que el lector elija y que se lea mejor en una pantalla interactiva. De acuerdo a la noción popular, se trata de una serie de bloques de texto conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. (Nelson, 1981 *apud* Landow, 1993:15)

Núria Vouillamoz, (2000:41) en *Literatura e hipermedia*, remonta el concepto de hipertexto a 1965. "[...] es en 1965 cuando Ted Nelson acuña por primera vez, en su trabajo *A file Structure for the Complex, The Changing and the Indeterminate*, los términos hipertexto e hipermedia, conceptos que posteriormente desarrollará en su obra *Literary Machines* (1981)".

En 1970, Roland Barthes en *S/Z* realiza un análisis de *Sarrasine*, en que Honoré Balzac pretende identificar otras fuentes de significado y de relevancia del texto. Describe un ideal de textualidad que se asemeja con lo que se conoce como hipertexto electrónico. De este trabajo concluye que un "texto ideal" debería estar abierto a una gran variedad de distintas interpretaciones. En el texto "ideal" se disipan las divisorias entre autor y lector, al invitársele a este último un papel mucho más activo en la construcción del significado del texto. Gran parte de la terminología utilizada en el análisis y la descripción del hipertexto ha sido tomada de los escritos de este autor ("nexos", "nodo", "red", "trama", "trayecto").

Michel Foucault<sup>3</sup> complementa la idea del texto que se concibe en forma de redes y nexos, y trasciende la idea de la hipertextualidad para allá de los textos electrónicos, al afirmar que la frontera de un libro nunca está claramente definida, ya que se encuentra involucrada "en un sistema de referencias a otros libros, otros textos, otras frases: es un nodo dentro de un red... una red de referencias." (Foucault, 1976:23) Tanto en la literatura en papel, o en documentos electrónicos lo que posibilita y hace exitosa esta lectura no lineal de distintos caminos y significados es la mente que "funciona por asociación" (Bush, 1992). Edo también nos aporta sobre la utilización del hipertexto en Internet y su asociación con la mente humana:

Se apoya en la capacidad de la mente humana para relacionar ideas, hechos y datos diferentes. Así, a través de links o enlaces incluidos en el texto principal, se facilita el acceso a archivos conectados entre sí que se almacenan por separado sin sufrir otros medios. De este modo, y gracias a las posibilidades de almacenamiento y recuperación de la información que ofrece la red, se puede manejar a la vez los diferentes elementos de una información. (Edo, 2001:91)

La expresión hipermedia meramente amplía la noción de texto hipertextual a incluir información visual, sonora, animación y otras formas de información. Si el hipertexto era la habilidad de usar palabras para acceder de una página a otra, el hipermedia representa lo mismo pero entre cualquier tipo de mensaje. Así se puede ir de una imagen a un sonido, de un sonido a un texto, o de un texto a un vídeo. Las combinaciones son muchas. La clave está en que cualquier elemento de la página es susceptible de conducir al internauta a otro lugar donde informarse más, tanto con detenimiento como en extensión.

Es común en algunos textos y autores encontrar el uso de hipertexto abarcando los formatos multimedia, Xosé López nos señala:

El presente del discurso del ciberperiodismo es, entre cosas hipertextual. En la construcción de mensajes ya no son tiempos de moverse sólo adelante y atrás. Ahora, gracias al hipertexto, es posible la elaboración de mensajes mediante segmentación, yuxtaposición y conexión entre textos, imágenes y/o sonidos. Y la retórica del hipertexto se refiere precisamente a los métodos y procesos de construcción de los discursos utilizados en la elaboración de esos mensajes sobre lo que ocurre en la sociedad. (López, X. 2004:93)

El hipertexto puede ser entendido como un lenguaje no secuencial, que invita el lector a elegir. Se trata de una serie de bloques de texto/información conectados entre sí por nexos, que forman diferentes itinerarios para el usuario. El hipertexto pasa a representar a un medio informático que relaciona información tanto verbal como no verbal. Manuel López en su libro *Cómo se fabrican las noticias* también aporta la misma idea y añade:

Hablar de ciberperiodismo supone hablar del hipertexto. Si el ciberperiodismo es el sistema combinatorio comunicacional, el hipertexto es su expresión llevada a las últimas consecuencias,

porque permite la interrelación de textos, imágenes y datos a través de conceptos comunes, y ello a través de documentos creados por diferentes personas, que probablemente no se conozcan entre sí y trabajen para medios o instituciones diferentes. (López, M. 2004:177)

Mientras Edo va más adelante y hace la comparación diferenciando lo que es hipertexto, multimedia e hipermedia:

Cuando además de las series visuales del periodismo escrito se utilizan el sonido, el vídeo y los gráficos interactivos y se ofrece al público una información periodística que se puede considerar multimedia, no podemos referirnos sólo al hipertexto. Puesto que se utilizan todos los soportes hay que hablar de hipermedia que, aplicando las mismas técnicas, hace compatibles el texto, el sonido, las imágenes fijas o en movimiento y los gráficos. Se sincronizan así en el tiempo y en el espacio informaciones que inicialmente no tenía ninguna conexión y se presentan con un lenguaje múltiple y que combinará los códigos del periodismo escrito y el audiovisual en cada una de las noticias. (Edo, 2001:93)

Manovich también hace la distinción entre los tres conceptos y amplía la idea de hipermedia a la variabilidad característica de los nuevos medios:

El hipermedia conceptualmente está próximo a la interactividad de tipo arbóreo, porque muchas veces sus elementos se conectan en estructura de ramas de árbol. En el hipermedia, los elementos multimedia que componen un documento están conectados por medio de hipervínculos, de manera que son independientes de la estructura en vez de quedar definidos de un modo inamovible, como en los medios tradicionales. La World Wide Web es una aplicación especial de hipermedia, en la que los elementos están distribuidos por toda la red. Y el hipertexto es un caso particular de hipermedia que utiliza un solo tipo de soporte, que es el texto... Podemos pensar en todas las posibles rutas de un documento hipermedia como si fueran versiones diferentes de él. (Manovich, 2005:84)

Para complementar los conceptos y reflexiones anteriores, Salaverría hace una aportación relevante sobre los multimedia, al sintetizar que la clave de los multimedia se reducirían básicamente a dos: información en multicódigo y unidad comunicativa. Nos

señala que la nueva frontera digital para el periodismo ya no es tecnológica, sino lingüística, comunicativa. Entendiendo por unidad comunicativa:

La calidad de algunos productos informativos de conformar un significado único mediante la armonización de diversos elementos informativos comunicados a través de diferentes códigos. Para alcanzar esa armonización es preciso observar, entre otras cosas, ciertas calidades como la no-redundancia excesiva entre los mensajes expresados a través de cada código, la complementariedad de esos mensajes hacia la consecución que en cada caso sea el más pertinente. (Salaverría, 2001: 389)

Sobre la cuestión de la facilidad del usuario en perderse al navegar, Vilamor nos habla sobre el punto de no ser secuencia:

En internet el acceso a los textos, imágenes y sonidos no es secuencial, criterio éste que no comparto ya que, de ser así, estaríamos hablando de textos inconexos entre sí referidos a un mismo tema, lo que supone una terrible contradicción. Otra cosa bien distinta es que se trate de un sistema secuencial más corto, o lo que es lo mismo, de un sistema que requiere hacer más y mejores síntesis. (Vilamor, 2001:45)

Al pensar en un sistema no secuencial, o como aporta Vilamor “secuencial más corto”, surge la pregunta ¿Qué sucede en un tipo de textualidad no regida principalmente por la linealidad? Landow la contesta: “si presuponemos que la hipertextualidad presenta secuencias múltiples en lugar de una ausencia total de linealidad y secuencia, entonces, una respuesta a esta pregunta es que tiene múltiples principios y finales en lugar de uno sólo.” (Landow, 1992:79)

En ese contexto, internet ha creado en el periodismo digital una necesidad de interacción entre ciberperiodista y usuario. A través del hipertexto el ciberperiodismo ofrece una visión fragmentada de la sociedad a partir sus redes y nexos, y sus múltiples posibilidades de interacción. La interacción del usuario con el ciberperiodismo, se da siempre y primeramente en el ámbito que éste elige la información que desea acceder, pero ni siempre el lector tiene la oportunidad de interactuar efectivamente con el medio de comunicación o el emisor del contenido.

Nobre Nojosa (2007) defiende la idea que el hipertexto delante de la comunicación escrita denuncia la separación entre emisor y receptor, pues la

imposibilidad de interacción en el contexto de la construcción del texto tornase frágil a la comunicación escrita. El hipertexto es un conjunto de nodos de significaciones interrelacionados por conexiones entre palabras, páginas, fotografías, imágenes, gráficos, secuencias sonoras etc. De esta manera, las narrativas digitales superan las limitaciones de la tradición oral y escrita, pues no busca sentido en aislar o fragmentar el sentido del texto o del discurso, sino al contrario, en ampliar la red de significaciones.

La excesiva cantidad y redundancia de información, así como los nuevos hábitos de lectura hipertextual amenazan con debilitar los flujos comunicativos generando situaciones de incomunicación o desinformación. Por lo tanto, gestionar y organizar de forma estructurada la comunicación en la red utilizando las nuevas posibilidades tecnológicas pasan a ser unas de las principales tareas del comunicador digital. Atrayendo de esta manera, cada vez más la participación cualitativa de sus usuarios, lo que hará aumentar así la audiencia del medio para el cual trabaja.

El hipertexto estimula la narrativa como algo capaz de expresar la diversidad y multiplicidad. En la dinámica de la sociedad contemporánea no caben modelos tan excluyentes como los que contemplan la tradición oral y la escrita. El lenguaje del hipertexto tornase el espacio discursivo capaz de elaborar directivas orientadoras para el proceso de la comunicación global.

Manuel Castells aporta una reflexión valiosa sobre el tema yendo más allá de la simple definición de hipertexto para observar como se determina lenguaje, tecnología y usuario:

Quizá el hipertexto no exista fuera de nosotros, sino más bien dentro de nosotros. Es posible que nos hayamos creado una imagen excesivamente material del hipertexto electrónico. O sea, una imagen del hipertexto como un verdadero sistema interactivo, digitalmente comunicado y electrónicamente controlado, dentro de cual todas las piezas sueltas de la expresión cultural pasada, presente y futura, en todas sus manifestaciones, podrían coexistir y recombinarse. Este hipertexto sería factible, tecnológicamente, en la era de internet, pero no existe porque no hay suficiente interés para ello. (Castells, 2001:229)

Sin embargo, el propio Manuel Castells nos aporta la dialéctica y permite una visión conceptual más bella y también real, trayendo la personalización del hipertexto

cuando afirma: “si nuestras mentes tienen la capacidad material para acceder al ámbito global de las expresiones culturales, seleccionarlas y recombinarlas, entonces sí podemos decir que existe el hipertexto: el hipertexto está dentro de nosotros mismos” (2001:30).

## **Metodología**

La propuesta metodológica se principia en la construcción teórica de los conceptos hipertextos, multimedia e hipermedia y se basa en la investigación empírica, para verificar como se encuentra la utilización de los hipervínculos en las portadas de los diarios digitales O GloboOnline<sup>4</sup> y FolhaOnline<sup>5</sup> durante los años de 2006 a 2008<sup>6</sup>. Así el artículo tiene como objetivo ser un registro analítico de una época.

Para conocer cómo los cibermedios construyeron sus noticias en la red, a través de los enlaces se recogió durante un periodo de un mes, durante tres años sus respectivas portadas.<sup>7</sup>

Fueron guardadas 24 portadas por mes de cada periódico, lo que por año significa 96 portadas y lo que al final de tres años suman cerca de 288 portadas en total. Se estableció la grabación en tres días de la semana, martes, miércoles y jueves, y en dos turnos distintos por la mañana y por la tarde para observar los cambios, si los hubiera.

Los días de la semana quedaron definidos en el medio de la semana, pues los lunes hay una gran cantidad de noticias sobre deporte, lo que no retrata un día corriente en las noticias de un periódico. Tampoco se guardaron las portadas de fin de semana, pues en esos días había menos periodistas trabajando en las redacciones y según datos del informe del Estudio General de Medios<sup>8</sup> los usuarios conectan más en días laborales.

Para evaluar la información encontrada en las portadas guardadas, se preparó una ficha para averiguar la utilización de los hipervínculos. Los datos recogidos en la ficha corresponden sólo a la primera pantalla que aparece en el ordenador, sin bajarla, pues mucha de la navegación que el usuario hace en un cibermedio parte de la portada. Para muchas personas es la portada la que llama la atención y las hacen decidir por la



compra o no de un diario o una revista. Esta situación también es aplicable a mucha gente con relación a un producto en la estantería de un supermercado, o con una ropa en el escaparate de una tienda.

Se analiza aquí el primer impacto. La primera impresión que el diario digital transmite, por eso la decisión de limitar el espacio al analizar los enlaces que primero aparecen para el internauta en una noticia. Los datos que queremos comprobar son cuántos enlaces ofrece la noticia. Cuántos de estos son enlaces a más textos y cuántos llevan al usuario a recursos multimedia, tales como audio, vídeo, animaciones, y enlaces interactivos. A través de los 15 ítems analizados, en las aproximadamente 280 portadas guardadas sumamos más de 4.000 datos estudiados.

Para una comprensión de la ficha de análisis abordaremos el por qué de cada ítem que la compone:

1. Número de noticias - importante saber si hay una constancia en el número de noticias presentadas en la primera portada.
2. Títulos - cuántas palabras podíamos encontrar en el título. Importante para crear el modelo patrón de noticia de cada cibermedio.
3. Antetítulos - cuántas palabras podíamos encontrar en el antetítulo. Igualmente importante para crear el modelo patrón de noticia.
4. Subtítulos - la misma explicación anterior.
5. Número de líneas - cuántas líneas podíamos encontrar en las tres primeras noticias. Los números en las fichas representan la media entre la cantidad de líneas de las tres primeras noticias.
6. Números de enlaces - cuántos enlaces podíamos encontrar vinculados a cada noticia. Los enlaces son una característica básica del ciberperiodismo pues ellos representan la lectura no secuencial, característica de internet. Los números presentes en las fichas son la suma de todos los enlaces presentes en ese espacio de la portada.
7. Números de enlaces interactivos - la utilización de un enlace ya requiere la interacción del usuario para decidir si quiere acceder a esta información “oculta”. Al especificar “enlaces interactivos” queremos contar la cantidad de enlaces que llevan a sitios en el ciberperiódico en que el usuario podrá participar más activamente, cómo en

encuestas, foros, blogs o cualquier otra área del cibermedio que posibilite la participación o envío de opinión e contenido.

8. Enlaces para fotos – es el número de enlaces que llevan al lector a acceder a más fotos, o fotogalería.

9. Enlaces para grafismo - es el número de enlaces que llevan al lector a acceder a algún tipo de grafismo.

10. Enlaces para vídeos - es la cantidad de vídeos a los que se puede acceder a través de los enlaces de las noticias.

11. Número de audio – La cantidad de audio o enlace a este media en la portada.

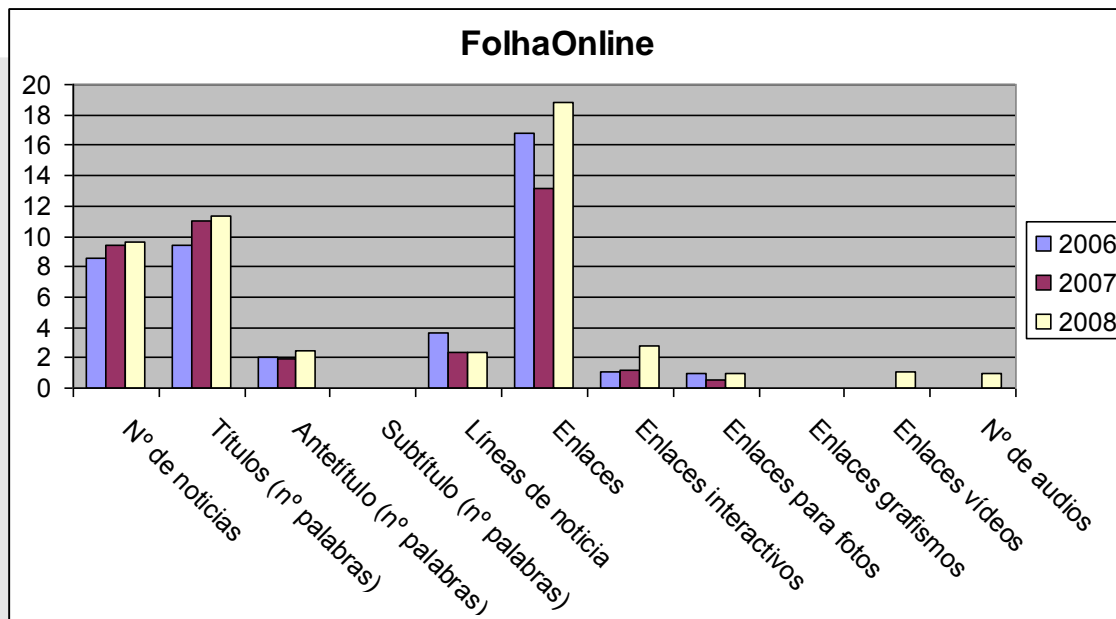
## Análisis de Datos

### Ejemplos de portadas estudiadas - FolhaOnline





Los resultados entre los años de 2006 a 2008 de FolhaOnline



Fuente: elaboración propia

1. Número de noticias – La cantidad de noticias entre los años apenas ha crecido manteniéndose cerca de 9 noticias. Es el ciberperiódico que más regularidad ha presentado en ese aspecto.

2. Títulos – El número de palabras que formaban los titulares de las noticias de Folha Online han subido de un año a otro. En 2006 había una media de 9 palabras y en 2007, y 2008 esa media ha estado próxima de 11 palabras.

3. Antetítulos – La media de palabras usadas para componer los antetítulos fue de 2 palabras en los 2 primeros años, con un pequeño ascenso en 2008.

4. Subtítulos – FolhaOnline no usó subtítulo en sus noticias.

5. Número de líneas – Compensando el aumento de palabras en los titulares, Folha ganó espacio disminuyendo el número de líneas de sus noticias. El ciberperiódico publicaba en 2006 una media de casi 4 líneas de en sus noticias, ese número se redujo a 2 líneas en los 2 años siguientes. Una media que debe permanecer en los próximos años, ya que también es una cantidad de líneas que se ha podido comprobar en otros diarios digitales.

6. Números de enlaces – En 2006 había una media de 17 enlaces, la gran mayoría a texto, unos muy pocos a más fotos y la participación del lector. En 2007, la cantidad de enlaces disminuyó, y se ha podido notar un poco más de publicidad en el espacio de la portada estudiada, en 2008 el número de vínculos subió y pasó a ser aproximadamente

19 enlaces, con la gran mayoría destinados a más textos, sin embargo también ha tenido un aumento de enlaces interactivos, y empezó en ese año a publicar enlaces a vídeos y audio.

7. Números de enlaces interactivos – En los dos primeros años, el cibermedio ha presentado una media de 1 enlace interactivo por portada, en 2008 ese número aumentó para casi 3 vínculos interactivos, señalando algo de abertura a la participación del usuario. Normalmente eran vínculos a blog de FolhaOnline.

8. Enlaces para fotos – Durante los 3 años, este ciberperiódico ha mantenido la media de 1 enlace a foto, que se presentaba siempre debajo de la propia foto principal o en la misma foto.

9. Enlaces para grafismo – No se encuentran vínculos a grafismos en FolhaOnline, en los 3 años analizados.

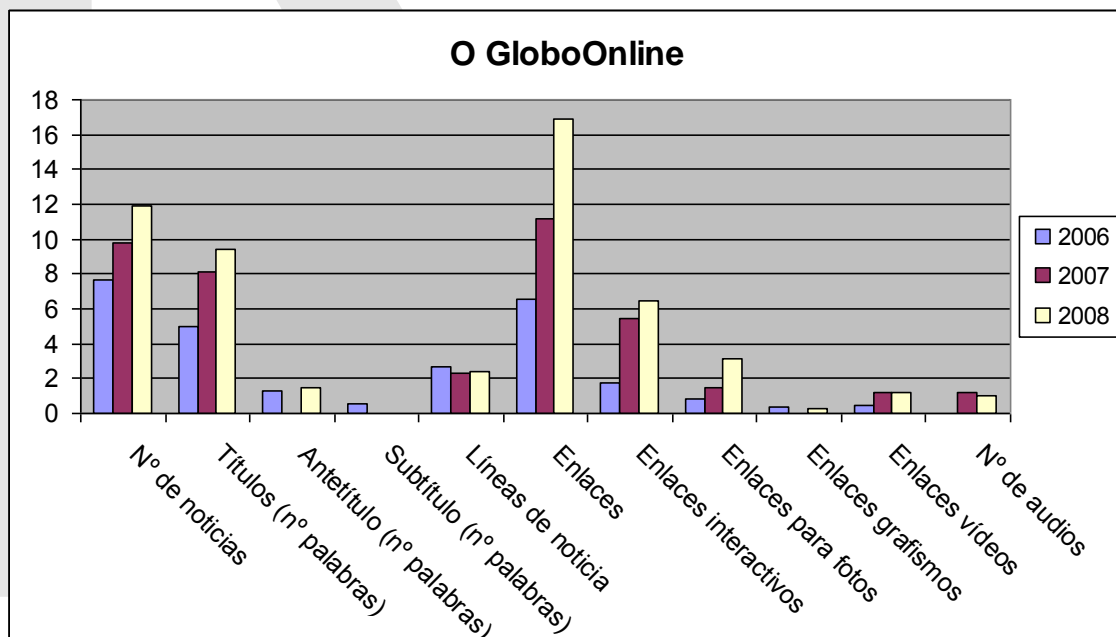
10. Enlaces para vídeos – En los dos primeros años no había enlaces a vídeos, sin embargo en 2008 el cibermedio ha mantenido la media de 1 vínculo a vídeo por portada.

11. Número de audio – El resultado de ese ítem es igual al anterior.

## Ejemplos de portadas estudiadas O GloboOnline



## Los resultados entre los años de 2006 a 2008 de O GloboOnline



Fuente: elaboración propia

1. Número de noticias – El número de noticias ha ido en aumento con el paso de los años. En 2006 la media era de 8 noticias, en 2007 ese número subió a cerca de 10 y en 2008 se podía encontrar unas 12 noticias.
2. Títulos – En O Globo, igual ha pasado con FolhaOnline, la cantidad de palabras que formaban los títulos de las noticias aumentó del primero al tercer año.
3. Antetítulos – En los años de 2006 y 2008, los antetítulos se constituían en 1 o 2 palabras, pero en 2007 ese recurso fue inexistente.
4. Subtítulos – O Globo ha usado eventualmente subtítulos solamente en 2006.
5. Número de líneas – El resultado del número de líneas de las noticias fue parecido en los tres años, manteniendo una media de 2 líneas.
6. Números de enlaces – La cantidad de enlaces se ha ascendido durante los años, en 2006 la media era de 7, en 2007 ese número subió para 11 enlaces y en 2008 había 17 enlaces en las portadas.

7. Números de enlaces interactivos – O GloboOnline es el diario con la mayor concientización que la participación del ciudadano es fundamental para el presente y futuro del periodismo en Internet. En 2006 ya tenía 2 enlaces interactivos, en 2007 ha tenido un buen incremento y poseía una media aún más expresiva con cerca de 5 enlaces interactivos, en 2008 sigue evolucionando y se distancia de FolhaOnline se consolidando como una media de más de 6 vínculos en que el usuario podía interactuar.

8. Enlaces para fotos – En 2006 apenas publicaban enlaces para fotos, en 2007 O GloboOnline tenía 1 o 2 enlaces a fotos en sus portadas y en 2008 la media fue de 3 vínculos a fotos por portada. Dejando transparente a inserción de este tipo de ruta visual, como posibilidad de información a su usuario.

9. Enlaces para grafismo – El año de 2006 fue el periodo en que O GloboOnline presentó más enlaces a grafismos, sin embargo ni en ese año ni en el año 2008 el ciberperiódico ha alcanzado la media de 1 vínculo de ese tipo.

10. Enlaces para vídeos – Los enlaces para vídeos se consolidan en los dos últimos años estudiados. Mismo aún poco pasa a ser común en las portadas.

11. Número de audio – En 2006 no había audio en el espacio de la portada estudiada, en los años de 2007 y 2008 han mantenido una media similar de 1 enlace a audio por portada.

### **El hipertexto realmente ha cambiado las formas narrativas de la portada**

Aunque las portadas son de años anteriores las reflexiones que se pueden llegar a través del análisis de la muestra siguen siendo pertinentes también al actual modo de publicaciones online.

A través de las fichas se ha visto como el número de enlaces ha aumentado en los dos cybermedios. En cuanto el tamaño de la noticia publicada en número de palabras en los titulares, antetítulo y subtítulo no tenían un patrón entre los diarios, ya la cantidad de líneas parece haber encontrado el número común de dos. Los enlaces a principio llevaba el usuario a más textos, y con el transcurso de la investigación los enlaces interactivos e hipermedia fueron incrementándose, aún que en algunos casos de modo tímido. Además, en entrevista a las redacciones ambas estaban de acuerdo en decir que es preferible escribir textos más cortos, con piezas vinculadas. Eso demuestra que el



usuario cada vez tiene más rutas para navegar por el interior del cibermedio y cada vez está más apto a consumir distintas plataformas informativas.

Ambos ciberperiódicos aumentaron la extensión de sus portadas en el transcurso de los años. El aumento de la extensión y de la cantidad de enlaces en la portada puede representar un incremento en el número de visitas del cibermedio, que pasa a tener más opciones. A principio el usuario puede tener alguna dificultad en frente a la vasta opción de información de la portada, pero un gran número de lectores asiduos va se familiarizando con el diseño y la extensión de la portada. Cuando el usuario acostumbrado visita el ciberperiódico ya se dirige, primeramente, para el área de la página principal en que esta habituado, que puede ser la área de noticias, de participación, de multimedia o de servicios.

El internauta ya sabe buscar lo que le interesa y puede navegar con más precisión por la red, la afirmación ya citada de Manuel Castells (2001) “el hipertexto esta dentro de nosotros mismo” cada vez es más correcta. Podemos leer una noticia, en cuanto esperamos que el vídeo acabe de descargar, y vamos grabando en nuestro iPod el podcasting que iremos escuchar en otro momento. Comunicamos por las redes sociales, en cuanto miramos el vídeo que acabamos de descargar.

Llegamos donde deseamos y donde no deseamos a través de los hipervínculos, descartamos rápidamente lo que no interesanos, retrocedemos en la busca o la avanzamos, encontramos lo que queremos o descubrimos algo nuevo que nos aporta más de lo realmente buscábamos.

Los periódicos digitales están destinados, en los próximos años, a sufrir en experimentos e intentos, un gran esfuerzo por partes de los profesionales responsables. Prueba de eso fue que ambas portadas pasaron por cambios de diseño durante el periodo estudiado. Actualmente, también presentan modificaciones en relación a las portadas vistas como ejemplo aquí. Posiblemente sólo conoceremos la verdadera posibilidad de los ciberperiódicos cuando las actuales y futuras generaciones de profesionales dirijan la producción periodística en internet. Vivimos un cambio de paradigma, de lo cual no acabamos de comprender su dimensión.

El periodismo necesario siempre fue difícil de alcanzar y la red añade un riesgo sustantivo. Claro que no es cualquier riesgo porque supone oportunidades para hacer un nuevo tipo de periodismo para el cual todavía no estamos preparados. Por tanto, aún si

todas las tendencias nos imponen una reflexión y una preparación hacia el ciberperiodismo, también nos exigen, un auténtico testimonio de nuestras carencias.

Prepararnos para el periodismo en internet quiere decir romper con el pensamiento del siglo anterior y explorar los retos que suponen el hipertexto y el hipermedia.

## Referencias

BARTHES, R. (1970). *S/Z*. París, Editions du Seuil.

BUSH, V. (1992). *Come Possiamo Pensare*. En: Nyce-Kahn "Da Memex a Hypertext", Italia, Franco Muzzio Editore. (ed. orig. As we may think. The Atlantic Monthly, 1945).

CARROL, L. (1984). *Alicia en el país de las maravillas*. Madrid, Alianza Editorial. P. 110-111.

CASTELLS, Manuel:

(1997). *La era de la información*. (Vol. 1 e 2). Madrid, Alianza.

(2001). *La galaxia Internet*. Madrid, Areté.

DIAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA ALIAGA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.

EDO, C.:

(2000). *Las ediciones digitales de la prensa: los columnistas y la interactividad con los lectores*. Revista Estudios sobre el mensaje periodístico, nº 6. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

(2000). *Las ediciones digitales de la prensa: Los columnistas y la interactividad con los Lectores*. <http://www.saladeprensa.org>

(2000). El lenguaje periodístico en la red: del texto al hipertexto y del multimedia al hipermedia. COMUNICACIÓN nº 2, 17 de noviembre de 2000

[http://www.ucm.es/info/emp/Numer\\_07/7-4-Comu/7-4-02.htm](http://www.ucm.es/info/emp/Numer_07/7-4-Comu/7-4-02.htm)

(2003). Periodismo informativo e interpretativo. Sevilla: Comunicación Social ediciones y publicaciones.

FERRARI, P. (2007). (org.). *Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo, Contexto.

FOUCALT, M. (1976). *The Archeology of knowledge*, trad. A. M. Sheridan Smith. Nueva York, Harper Colophon. P.23

GASKELL, G. (2002). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som. Um manual prático*. Petrópolis, Vozes.

LANDOW, G. (1993). *El hipertexto*. Barcelona, Paidós.

LÓPEZ, M. (2004): *Cómo se fabrican las noticias*. Barcelona, Paidós.

LÓPEZ, X. En ponencia para el VII Congreso de la Sociedad Española Periodística.

[http://www.periodistica.es/sistema/documentos/vii\\_congreso.pdf](http://www.periodistica.es/sistema/documentos/vii_congreso.pdf) [13/05/de 2006].

MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

NOBRE NOJOSA, U. (2007). *Da rigidez do texto à fluidez do hipertexto*. En: FERRARI, P. (org.) (2007): *Hipertexto Hipermedia – as novas ferramentas da comunicação digital*. São Paulo, editora contexto.

OLIVEIRA, Raquel G.:

(2008) *Las redacciones de los ciberperiódicos, estudio de casos en España y Brasil*. En: Congreso Fundacional de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación (AE-IC), 2008, Santiago de Compostela. Investigar a Comunicación. <http://www.aeic2008santiago.org/>

(2008) *Estudio de la producción digital de los cibermedios brasileños FolhaOnline y O GloboOnline a través de sus portadas*. En: Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación, octubre de 2008, Ciudad del México. [http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18\\_6Gomez.pdf](http://www.alaic.net/alaic30/ponencias/cartas/Internet/ponencias/GT18_6Gomez.pdf)

(2008). *Estudo de ciberjornais de Espanha e Brasil*. Estudos em jornalismo e Mídia, Florianópolis - Brasil, p. p.211 - p.224, 01 nov. 2008.

<http://www.periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/10669>

(2009) *Análisis del desarrollo de la producción ciberperiodística en España y Brasil*. Tesis de doctoramiento. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

SALAVERRÍA, Ramón. *Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental*. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, num. 7. Madrid, Universidad Complutense, 2001.

VILAMOR, J. R. (2000). *Redacción periodística para la generación digital*. Madrid, Editorial Universitas, S.A.

VILAMOR, J. R. (2001). *Cómo escribir en Internet*. Madrid, Editorial Universitas, S.A.

VOUILLAMOZ, N. (2000). *Literatura e Hipermedia. La irrupción de la literatura interactiva: precedentes y crítica*. Barcelona, Paidós. Papeles de Comunicación. P. 41.

---

<sup>1</sup> Doctora en Ciencias de la Comunicación y Periodismo por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB). Ph.D en Comunicación y Cultura Contemporáneas por la Universidad de Federal da Bahía – Brasil.

Link Currículo: <http://lattes.cnpq.br/6672771203325872>  
[raqgomes@yahoo.com.br](mailto:raqgomes@yahoo.com.br)

<sup>2</sup> CARROL, L. (1984). Alicia en el país de las maravillas. Madrid, Alianza Editorial. P. 110-111

<sup>3</sup> En la teoría de la literatura que da soporte a la idea del hipertexto, además de Roland Barthes y Michael Foucault, se encuentra Jacques Derrida, Mikhail Bahtin y Heinz Pagels.

<sup>4</sup> <http://oglobo.globo.com/>

<sup>5</sup> <http://www.folha.uol.com.br/>

<sup>6</sup> La investigación fue realizada en España e incluyó los cibermedios El País y La Vanguardia. Para esta publicación se optó por eliminar del artículo los datos de los diarios digitales españoles por la cuestión de la cantidad de caracteres permitidos.

<sup>7</sup> Por portada nos referimos a primera pantalla del ordenador de la página principal (*home*) del cibermedio, sin mover la barra del *scroll*. Sabemos que la información que aparece en esa primera pantalla puede cambiar de un ordenador a otro, dependiendo del tamaño de la pantalla, para esa investigación usamos como base un ordenador con monitor de tamaño de 15 pulgadas.

<sup>8</sup> El Estudio General de Medios es una encuesta masiva, realizada por la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. [www.aimc.es](http://www.aimc.es)