UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

Tema: "LA HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR: ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS: EL HERALDO, LA PRENSA Y LA GACETA, DURANTE EL MES DE FEBRERO DEL 2018"

Trabajo de Investigación, previo a la obtención del Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital

AUTORA: Licenciada Gloria Jeannette Morales Hoyos

DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa, Magíster

Ambato - Ecuador

2018

A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

El Tribunal receptor del Trabajo de Investigación, presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster e integrado por los señores: Ingeniera Lorena del Carmen Chiliquinga Véjar Magíster, Licenciado Omar Fabricio Soto Dávila Magíster, Doctor Miguel Ángel Chicaiza Morales Magíster, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de Posgrado de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales Universidad Técnica de Ambato, para receptar el Trabajo de Investigación con el tema: "LA HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS: EL HERALDO, LA PRENSA Y LA GACETA, DURANTE EL MES DE FEBRERO DEL 2018" elaborado y presentado por la Licenciada Gloria Jeannette Morales Hoyos para optar por el Grado Académico de Magíster en Periodismo Digital; una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Investigación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia de las bibliotecas de la UTA.

.....
Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando Mg.
Presidente del Tribunal

.....
Ing. Lorena del Carmen Chiliquinga Véjar Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Lcdo. Omar Fabricio Soto Dávila Mg.
Miembro del Tribunal

.....
Dr. Miguel Ángel Chicaiza Morales Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Investigación presentado con el tema "LA HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR: ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS: EL HERALDO, LA PRENSA Y LA GACETA, DURANTE EL MES DE FEBRERO DEL 2018", le corresponde exclusivamente a la Licenciada Gloria Jeannette Morales Hoyos, bajo la Dirección del Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa, Magíster, Director del Trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual a la Universidad Técnica Ambato.

.....

Lcda. Gloria Jeannette Morales Hoyos

C.C. 1802698066

AUTORA

.....

Dr. Byron Orlando Naranjo Gamboa, Magíster

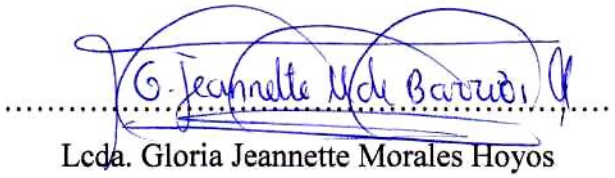
C.C. 180022848-0

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que el Trabajo de Investigación sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.



Lcda. Gloria Jeannette Morales Hoyos

C.C. 1802698066

AUTORA

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CONTENIDO **Pág.**

Portada..... i
A la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN..... iii
DERECHOS DE AUTOR iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS v
ÍNDICE DE GRÁFICOS viii
ÍNDICE DE TABLAS ix
AGRADECIMIENTO x
DEDICATORIA xi
RESUMEN EJECUTIVO xii
EXECUTIVE SUMMARY..... xiv

INTRODUCCIÓN 1

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Tema..... 3
1.2 Planteamiento del problema 3
1.2.1 Contextualización..... 3
1.2.2 Análisis Crítico 6
1.2.3 Prognosis 9
1.2.4 Formulación del problema 9
1.3 Justificación..... 10
1.4 Objetivos 11
1.4.1 General 11
1.4.2 Específicos 11

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos del hipertexto periodístico 12
2.2 Fundamentación 14
2.2.1 Fundamentación Filosófica 14
2.2.2 Fundamentación legal 15
2.3 Categorías Fundamentales 16
2.3.1 Narrativa Hipertextual 19
2.3.2 La Hipertextualidad 20
2.3.3 La noticia en el periodismo digital 20
2.3.4 El hipertexto en el periodismo digital 23
2.3.5 Tipos de enlaces según su ubicación 26
2.3.6 Tipos de enlaces según el propósito 27
2.3.7 Sociedad del conocimiento y de la información 30
2.3.8 Medios de comunicación digitales 31
2.3.9 Periodismo digital 32
2.3.10 Multisecuencialidad 35
2.4 Hipótesis 36
2.4.1 Variable independiente 36
2.4.2 Variable dependiente 36

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque 37
3.2 Modalidad básica de la investigación 38
3.3 Nivel o tipo de investigación 38
3.4 Población y muestra 38
3.5 Operacionalización de variables 39
3.6 Recolección de información 40
3.6.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de información 41
3.6.2 Plan de procesamiento de la información 41

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación del periódico “El Heraldo” (Ambato) 42
4.2 Análisis e interpretación del periódico “La Prensa” (Riobamba) 46
4.3 Análisis e interpretación del periódico “La Gaceta” (Latacunga) 48
4.4 Análisis e interpretación de resultados..... 50

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones 53
5.2 Recomendaciones..... 54

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos..... 55
6.2 Antecedentes de la propuesta..... 55
6.3 Justificación..... 56
6.4 Contenido de la propuesta..... 57
6.4.1 Objetivo General 57
6.4.2 Objetivos Específicos..... 57
6.4.3 Desarrollo Temático..... 59
6.4.4 Modelo operativo 63

Bibliografía 65
Anexos 72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Esquema No. 1 Árbol de problemas 8
Gráfico No. 2 Variable Independiente 17
Gráfico No. 3 Dimensiones de la Variable Independiente..... 17
Gráfico No. 4 Variable Dependiente..... 18
Gráfico No. 5 Dimensiones de la Variable Dependiente 18
Gráfico No. 6 Ejemplo de publicación de noticias digitales diario “El Heraldo” febrero 2018. 44
Gráfico No. 7 Ejemplo de publicación de noticias digitales diario “La Prensa” febrero 2018. 47
Gráfico No. 8 Ejemplo de publicación de noticias digitales diario “La Gaceta” febrero 2018. 49

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Información Creación de Medios 6
Tabla No. 2 Dimensión del Hipertexto 25
Tabla No. 3 Características del Hipertexto 26
Tabla No. 4 Tipos de Enlaces 28
Tabla No. 5 Variable Independiente –Hipertextualidad 29
Tabla No. 6 Variable Dependiente 35
Tabla No. 7 Operacionalización de la variable independiente 39
Tabla No. 8 Operacionalización de la variable dependiente 40
Tabla No. 9 Análisis de resultados 51
Tabla No. 10 Contenido de la Propuesta 58
Tabla No. 11 Modelo Operativo 64

AGRADECIMIENTO

Al Creador Bendito sea, Rey del Universo que me ha otorgado las capacidades para la comprensión del conocimiento, ya que todo proviene de Él.

Agradezco a mis padres: Don Benigno Morales Mera quién, aunque ausente en la tierra ha dejado impregnado en mí valores como el positivismo y la alegría como la actitud que debe predominar en el camino.

A mi adorada madre Doña Gloria Hoyos de Morales por ser el mejor ejemplo que tengo de entrega, dedicación sacrificio, capacidad y sobre todo el símbolo de amor, tolerancia y cariño.

A mí querido esposo Ing. Jorge Luis Barrios, a mis hijos Lía Judith y Jaziel Tobías Barrios Morales, porque representan el impulso para avanzar y no desmayar en los sueños propuestos.

A mis queridos hermanos, Fausto Hugo, Iliana Lorena y Byron Santiago (+) y Ximena del Rocío, a mis cuñados, a mis sobrinos que constantemente me brindan alegría y a mí querida familia cubana, a todos gracias por su invalorable apoyo y confianza.

A la Facultad de Jurisprudencia de la Universidad Técnica de Ambato, directivos, docentes y secretarias por la apertura de la Maestría de Periodismo Digital que me ha brindado la oportunidad de profesionalizarme a este nivel.

J.M.

DEDICATORIA

A mi esposo Jorge Luis Barrios Ramírez, por su amor, nobleza y apoyo que han sido fundamentales para la realización de este trabajo.

A mis dos hijos: Lía Judith y a Jaziel Tobías Barrios Morales como muestra y ejemplo de que a pesar de las vicisitudes que existen el camino, con esfuerzo, perseverancia, ratzón (fuerza de voluntad) y emunáh (fe) se puede llegar a la consecución de objetivos, siempre con la confianza depositada en el Creador del Universo.

Hijos: “Culminamos la tarea juntos”.

J.M.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

TEMA:

"LA HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL EN LA ZONA CENTRO DEL ECUADOR: ANÁLISIS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES DE LOS PERIÓDICOS: EL HERALDO, LA PRENSA Y LA GACETA, DURANTE EL MES DE FEBRERO DEL 2018".

AUTORA: Licenciada Gloria Jeannette Morales Hoyos.
DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster.
FECHA: 20 noviembre 2018

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo analizar el uso de la hipertextualidad en el periodismo digital de la zona centro del Ecuador en las plataformas digitales de los periódicos El Heraldo, La Prensa y La Gaceta durante el mes de febrero del 2018. Para ellos se utiliza una metodología analítica descriptiva basada en la observación directa de las ediciones digitales de los diarios analizados, además del análisis de contenidos como instrumento, en una entrevista realizada a cada uno de los diarios.

Determinándose en base a los resultados obtenidos en el estudio, que el uso de enlaces hipertextuales en las plataformas de los medios digitales analizados está reducido a simples enlaces unidireccionales que amplían los titulares o te remiten a la siguiente o anterior noticia, sin siquiera dar la posibilidad de regresar a la página principal del diario.

Proponiéndose a través de la presente investigación, la creación de una guía práctica que ayude a implementar el correcto uso de la hipertextualidad en los contenidos digitales de los periódicos analizados, que se pueda definir con criterio la cantidad

de hipertextos por unidad de contenido, así como los diferentes tipos de hipertextos que se pueden usar según sus clasificaciones.

Descriptores: Ediciones Digitales, Enlaces Hipertextuales, Enlaces Recomendados, Medios Digitales, Narración Hipertextual, Navegación Hipertextual, Noticia Hipertextual, Periódico Digital, Plataformas Digitales, Tipología de Enlaces

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN PERIODISMO DIGITAL

THEME

"THE HYPERTEXTUALITY IN DIGITAL JOURNALISM IN THE CENTRAL ZONE OF ECUADOR: ANALYSIS OF THE DIGITAL PLATFORMS OF THE NEWSPAPERS: THE HERALD, THE PRESS AND THE GAZETTE, DURING THE MONTH OF FEBRUARY OF 2018".

AUTHOR: Licenciada Gloria Jeannette Morales Hoyos
DIRECTOR: Doctor Byron Orlando Naranjo Gamboa Magíster
DATE: 20 november 2018

EXECUTIVE SUMMARY

The objective of this research is to analyze the use of hypertextuality in digital journalism in the center of Ecuador on the digital platforms of the newspapers El Heraldo, La Prensa and La Gaceta during the month of February 2018. For them, uses a descriptive analytical methodology based on the direct observation of the digital editions of the newspapers analyzed, as well as the analysis of contents as an instrument, in an interview made to each of the newspapers.

Determining based on the results obtained in the study, that the use of hypertext links in the platforms of the analyzed digital media is reduced to simple unidirectional links that expand the headlines or refer you to the next or previous news, without even giving the possibility to return to the main page of the newspaper.

Proposing through the present investigation, the creation of a practical guide that helps to implement the correct use of hypertextuality in the digital contents of the analyzed newspapers, which can be defined with criterion the amount of hypertext

per unit of content, as well as the different types of hypertexts that can be used according to their classifications.

Keywords: Digital Editions, Hypertext Links, Recommended Links, Digital Media, Hypertext Narration, Hypertext Navigation, hypertext News, Digital Newspaper, Digital Platforms, Typology of Links

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del *Internet* ha inducido grandes trasformaciones en el campo de la comunicación, con la aparición de la nueva era digital, se ha marcado una notable diferencia entre el periodismo tradicional y el periodismo digital.

Considerando que el periodismo tradicional ha estado caracterizado por la forma vertical y unidireccionalidad de los contenidos en el cual la retroalimentación con los receptores o consumidores es prácticamente nula, lo opuesto sucede en el periodismo digital donde la comunicación es horizontal y se conmuta a un enfoque de contenidos multidireccional predominando un mayor intercambio e interrelación entre emisores y receptores y brindando la posibilidad de ampliar y actualizar los contenidos a una trascendencia global y sin limitaciones.

Si bien es cierto, los periódicos impresos al presentar una edición en *internet* demuestran el interés por las nuevas tecnologías y la búsqueda por mejorar su imagen antes sus lectores, el nuevo contexto comunicativo supone un desafío y la incorporación de las nuevas formas de estructuración narrativa en las informaciones; el hipertexto es uno de los elementos que le ofrece al lector una serie de oportunidades a la hora de informarse a más de brindarle una experiencia dinámica en la red por lo que, la adaptación de este recurso requiere cambios sustanciales en la forma de elaborar los contenidos.

Con esta investigación se pretende establecer una guía básica que instruya y posibilite el correcto uso de los hipertextos, como herramienta clave en la estructura de los contenidos digitales de los medios periodísticos analizados.

A continuación, se detalla el contenido de este estudio, mismo que está estructurado en varios capítulos:

Capítulo I: El problema: Se detalla la descripción del problema que fue identificado que será base de este estudio; además se desarrolla también la

justificación, hipótesis y objetivos planteado.

Capítulo II: Marco Teórico: Se enmarca en los antecedentes de la investigación macro, meso y micro, sustento de variables y se anexa información sobre el tema de investigación.

Capítulo III: Metodología de la investigación: Se estableció un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio y tiene como característica fundamental el pluralismo metodológico, la población y el tamaño de la muestra fueron determinantes.

Capítulo IV: Análisis e interpretación de los resultados: La información ha sido tabulada y analizada e interpretada para su comprensión.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones: Con base en los objetivos planteados se proponen conclusiones y se adjuntan recomendaciones pertinentes a la investigación

Capítulo VI: Propuesta: En aras de proporcionar una solución al problema se deja plasmada con la propuesta de una guía básica para insertar enlaces hipertextuales. Este recoge contenido teórico y técnicas que permitan mejorar las plataformas digitales en estudio.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA

1.1 Tema

La hipertextualidad en el periodismo digital en la zona centro del Ecuador: Análisis de las plataformas digitales de los periódicos: El Heraldo, La Prensa y La Gaceta, durante el mes de febrero del 2018.

1.2 Planteamiento del problema

1.2.1 Contextualización

- **Macrocontextualización**

Internet ha cambiado la forma en que los consumidores reciben sus noticias y en cómo se informa de ellas. Dedican más tiempo, atención, y experimentan diferentes formas de consumir la información en línea. El crecimiento de las publicaciones ha afectado las experiencias de lectura de los consumidores: ya no eligen un sitio *web* o fuente de noticias para recopilar su información, ellos se mueven alrededor, y encuentran la forma de cubrir rápidamente sus necesidades o expectativas. Valoran la nueva manera de interactuar con las noticias; pueden conectarse desde su propia comunidad y obtener una visión más amplia de los acontecimientos mundiales.

El panorama de la publicación *on line* y distribución de contenidos ha perturbado a las organizaciones de noticias tradicionales y al periodismo en general. El crecimiento de medios digitales hizo que los modelos de negocios de medios tradicionales resultaran insostenibles, y deben adaptarse a los cambios de hábitos de consumo de información de los individuos. En este sentido los periódicos necesitan entender al nuevo público y la conducta que estos adoptan, ya que experimentan una pérdida de audiencia, atención e ingresos. Según Magna Global,

en el 2009 hubo afectación en cuanto a las entradas que percibían los medios impresos, un 30% en todo el mundo. Los cálculos indican que entre el 75 y 80% de la pauta digital la captan Facebook y Google (Jaimovich, 2016-a).

Una de las tendencias que deja la era digital de los medios de comunicación es que crece lo local. La proliferación de medios en *Internet* que cubren lo que sucede en su entorno inmediato, ha concedido importancia a lo local y ha ampliado el acceso a esta información de interés para sus comunidades. Este fenómeno da ventaja competitiva a pequeños medios sobre los más grandes y tradicionales.

Esto los deja frente a uno de los retos más grandes que tienen los medios de comunicación en la era digital: la adaptación de los contenidos a las nuevas formas de lectura de las audiencias. La adaptación, según refiere Gallardo (s/f), conlleva a determinar ajustes duros para la industria y beneficios notables para los consumidores. Se enfrentan al problema de la configuración como modelo de negocio y a una demanda de información muy elevada, pero con una forma de demandar noticias que ha cambiado drásticamente.

- **Mesocontextualización**

Si bien los periódicos tienen ediciones digitales, no están desarrollando las potencialidades de la estructura hipertextual que ofrecen las redes tecnológicas. Con lo cual, investigaciones como la de Pérez (2003) revelan que más de una década atrás, se evidenciaba una lenta adaptación al nuevo lenguaje de expresión de la red desde el punto de vista de la descentralización discursiva, intertextualidad, multimedialidad e interactividad. Asimismo, ya casi por terminar la segunda década del siglo XXI, varios medios de comunicación locales no aprovechan los recursos que ofrece *Internet*, atribuyéndose un uso limitado de elementos como el caso del hipertexto en la redacción de noticias.

En estas redes tecnológicas, el texto ha adquirido una nueva dimensión, que lo lleva a convertirse en hipertexto. Pasando los límites de enlaces por fuera de la estructura

de la noticia, “el hipertexto amplía las posibilidades de información y la capacidad del usuario para decidir sobre la misma” (Galinus, s/f: 1). Conjuntamente, contribuye a definir la línea editorial, al ser resultado de: 1) La elección de algunos temas, y 2) La manera de dirigir al lector de medios electrónicos.

En tal sentido en los países latinoamericanos, la tradición del periodismo impreso está muy arraigada (Calderín y Segura 2010) y cuando se pasa al formato digital, la tendencia habitual es reproducir la versión impresa.

- **Microcontextualización**

En el eCommerce DAY Ecuador (Quito, 2015), entre las conclusiones a las que se llegaron está que al 95% de los lectores no les agrada ser interrumpidos mientras se informan sobre un tema de su interés en los medios de comunicación tradicionales por la publicidad, por lo que eligen investigar en *internet* (El Telégrafo, 2016).Este dato está relacionado con el impacto de *Internet* en el Comercio Electrónico y cómo su conocimiento contribuye al desarrollo del ecosistema digital en Ecuador; a la vez, es una de las razones de que los lectores se hayan pasado a los formatos digitales de sus medios de comunicación preferidos. Algunos estudios referentes a cómo construir la información en *internet* (Gallinus, s/f) apuntan como una parte fundamental al hipertexto, creándose plataformas digitales para novedosas prácticas de escritura y lectura en el ambiente informático. El diseño y redacción para la Web, es resultado de: 1) El surgimiento de nuevas estructuras y 2) La restructuración de configuraciones pre-existentes.

De la misma manera un estudio realizado por Aguirre, Odriozola y Bernal (2015) en cibermedios ecuatorianos, para establecer en qué medida utilizan la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad, y trabajan en formatos propios, tomando distancia de los esquemas heredados de la prensa impresa, arrojó como resultados que la adaptación a los lenguajes del periodismo digital está determinada por los medios matriz de los que provienen. La muestra estuvo compuesta por:

- Medios digitales que se originaron en un soporte escrito: elcomercio.com.ec, eluniverso.com, telegrafo.com.ec, expreso.ec y eltiempo.com.ec.
- Los medios digitales que tienen como soporte original la radio: radiopublica.ec, radiohuancavilca.com.ec, ecuadoradio.ec y radiohcjb.org.
- Medios cuyo soporte matriz es el canal de televisión: ecuavisa.com, teleamazonas.com, gamatv.com.ec y tctelevision.com.
- Medios nativos digitales: ecuadorinmediato.com y larepublica.ec.

En general se concluyó, que ningún soporte matriz: prensa, radiofónico, televisivo o nativo digital, demostró un desarrollo equilibrado de las tres características que definen al ciberperiodismo (Aguirre, Odriozola y Bernal, 2015).

Para registrar un estudio de similares características, se localiza la localidad de análisis en la zona centro del Ecuador, tomándose como punto de referencia a tres medios impresos regionales que tienen una plataforma digital con un soporte impreso como es el caso de los medios de estudio: El Heraldo ubicado en la ciudad de Ambato, La Prensa diario regional de Riobamba y La Gaceta de la ciudad de Latacunga que tienen presencia en los formatos tradicionales con más de 60, 26 y 51 años de existencia respectivamente. Las plataformas digitales comenzaron a difundirse en los años 2017, 2006 y 2006 respectivamente.

Tabla No. 1 Información Creación de Medios

Diario	Año de creación medio impreso	Año de creación medio digital	Link
El Heraldo	1958	2017	www.elheraldo.com
La Prensa	1992	2006	www.laprensa.com
La Gaceta	1967	2006	www.lagaceta.com

Tabla 1: Creación de medios impresa y digital
Fuente: Microcontextualización
Elaborado por: Jeannette Morales

1.2.2 Análisis Crítico

Con esta investigación, se pretende analizar el uso de la hipertextualidad como una herramienta indispensable en el periodismo digital y analizar su utilización en los

medios digitales de los periódicos en estudio: El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga), durante el mes de febrero del 2018. El análisis busca determinar si existe adaptación al nuevo lenguaje de expresión en la red por parte de los medios en estudio o simplemente se está trasladando similar información del soporte impreso a la plataforma digital sin la incorporación de elementos que amplíen la experiencia del lector.

Entre los elementos indispensables en la era digital y como bien lo describen los expertos, el hipertexto es uno de los parámetros para medir el grado de madurez del ciberperiodismo (Fondevila y Segura, 2012-b), y su utilización en las plataformas digitales determina la adaptación de estos a las nuevas prácticas periodísticas en la red. En la actualidad el lector prefiere leer varios contenidos breves en vez de páginas atestadas de letras; debe entenderse que la inmediatez en la información exige a los medios digitales renovar, actualizar e incorporar nuevas rutinas periodísticas, y a su vez, potenciar al profesional de la comunicación y/o periodista como un sujeto multimedia. Esta multiplicidad de responsabilidades incorpora distintas dinámicas donde el beneficiario final es el usuario digital.

Los medios y periodistas enfrentan un reto de tipo tecnológico, necesitan saber manejarse en el entorno digital, la relación con las audiencias ya no es unidireccional como en el pasado, sino que se debe aprender a escuchar y hacer un periodismo.

Esquema No. 1 Árbol de problemas



Fuente: Contextualización
Elaborado por: Jeannette Morales

1.2.3 Prognosis

Sin hipertextos el periodismo digital estaría limitado en su potencial. La hipertextualidad se convierte en una escritura que produce conocimiento y guía al lector hacia otros recursos. Este recurso se ha integrado al periodismo para mantenerlo actualizado.

¿Qué pasaría o, de hecho, está pasando, cuando no se trata de solucionar un problema detectado? Basándonos en análisis y consideraciones de juicio sobre el problema que se está analizando es que: 1) Los medios desperdician la posibilidad de desarrollar los conceptos que hacen del discurso periodístico digital un objeto de estudio, 2) Se pierde competitividad, ya que la hipertextualidad incita trasformaciones constantes que se realizan sin afectar las relaciones de referencia del lector con el medio, 3) Se limita el uso de recursos en una era de interactividad; 4) Se estaría subvalorando la realidad, ya que es evidente que *Internet* conquista a los lectores por sus temas y la multiplicidad de experiencias espaciales, más que responder a un criterio geográfico. Y, por último, aunque la importancia no se limita a los aspectos mencionados, se ignoraría que, el periódico digital, sigue siendo una favorable fuente de noticias, que permítela conexión en tiempo real de una dimensión local a una global.

1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo ha sido el uso de la hipertextualidad en el periodismo digital en la zona centro del Ecuador en el análisis de las plataformas digitales de los periódicos El Heraldo, La Prensa y La Gaceta durante el mes de febrero de 2018?

Interrogantes

¿Cómo se define el uso de los enlaces hipertextuales en las plataformas digitales de los periódicos en estudio?

¿En qué medida se utilizan los enlaces hipertextuales las plataformas digitales de los periódicos en estudio?

¿Qué tipología de enlaces hipertextuales utilizan las plataformas digitales de los periódicos en estudio?

Delimitación del objeto de investigación

Campo: Comunicación

Área: Periodismo digital

Aspectos: La Hipertextualidad en el periodismo digital zona centro del Ecuador

Límite espacial: El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga)

Límite temporal: febrero de 2018

1.3 Justificación

La práctica de la textualidad electrónica explica los cambios en el mundo de la comunicación, las tecnologías digitales y en las actividades periodísticas. Tornándose complejo en la red definir los límites y vías del periodismo digital por la diversidad de prácticas que se realizan. Esta particularidad resultante de estructuras modernas y el rediseño de formatos que ya existían, requiere preguntarse si las concepciones y condiciones que normalmente caracterizan a los periódicos impresos y que no se emplean en *Internet*.

Sin embargo, en cuanto al periodismo digital se desarrolla en un ambiente incierto con relación al futuro, debido al desarrollo y a la evolución constante que ha desarrollado en los últimos tiempos el uso del *internet* y las redes.

La lectura hipertextual se revela como un impulso que estimula al usuario a dar una ojeada a nuevos contenidos, sin concluir el inicial. El estudio de la hipertextualidad electrónica va direccionado a identificar sus aplicaciones para realizar conexiones óptimas de lectura : 1) La cantidad de información publicada en el *front page* de los diarios digitales, 2) La cantidad de enlaces en la totalidad de contenidos, y 3) El número de enlaces según sus implicaciones semánticas, que pueden ser contextuales (aluden a referentes de la misma noticia o unidad de contenido),

relacionales (indican a sucesos similares a los descritos en la noticia) y recomendados (documentan y proporcionan contenidos de utilidad que desde una visión diferente muestra la esencia de la noticia).

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Analizar el uso de la hipertextualidad en el periodismo digital de la zona centro del Ecuador en plataformas digitales de los periódicos El Heraldo, La Prensa y La Gaceta durante el mes de febrero del 2018.

1.4.2 Específicos

1 Definir el uso de los enlaces hipertextuales en las plataformas digitales de los periódicos en estudio.
2 Determinar la cantidad de enlaces usados en las noticias de los periódicos en estudio en las plataformas digitales.
3 Determinar la tipología de enlaces utilizados en las plataformas digitales de los periódicos en estudio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos del hipertexto periodístico

La hipertextualidad es por consenso (Carlson, 2003), una de las tres peculiaridades del lenguaje periodístico en el ciberespacio.[1] Según lo citado por Salavarrìa (2005: 517), el texto periodístico no es mejor (ni peor) por el hecho de ser más hipertextual, interactivo o multimedia. Sin embargo, la utilización de la hipertextualidad refleja una oportuna adaptación al nuevo lenguaje de los medios digitales, y muestra un avance lingüístico.

El hipertexto ha sido explorado desde dos puntos de vista: el literario y el documental. El primero se ha focalizado en las características de los relatos multilineales y narratológicos frente al progresivo control del lector sobre la acción narrativa según se puede constatar en (Rodríguez de las Heras, 1991; Laufer y Scavetta, 1992; Landow, 1992 [trad., 1997]; Murray, 1999 y Pajares Tosca, 2004). En tanto como plantea Rovira y Codina (2003) las investigaciones en el área de la documentación, se han encaminado en la búsqueda de la información documental y la organización de contenidos mediante bases de datos hipertextuales.

Según plantea Murrad (2001) en su artículo sobre las capacidades del hipertexto refiere a: la organización multilinear, la heterogeneidad, la diversidad de voces y la reconfiguración de la autoría; también Díaz Noci plantea, dos trabajos de campo, para asegurar que la reflexión analítica posterior estuviera cimentada sobre una sólida base empírica quien ha identificado y descrito un catálogo de estructuras hipertextuales válidas para las informaciones periodísticas (Díaz Noci, 2002), y en sus estudios sobre la incidencia de la hipertextualidad en la reconfiguración de los géneros periodísticos tradicionales (Díaz Noci, 2004).[2]Otros autores de referencia

[1]Las otras dos a las cuales hace referencia el texto de Carlson (2003) son la interactividad y multimedialidad.
[2] Díaz Noci tiene una extensa obra sobre análisis del hipertexto.

que han centrado su estudio en las particularidades del hipertexto periodístico en medios digitales han sido; López García et al. (2002), Cores, (2004), Larrondo (2004 y 2005) y Salaverría (2005).[3]

Como antecedentes investigativos, se cuenta con tres investigaciones fundamentales desde el contexto macro, meso y micro. El en caso del contexto macro, Pérez (2003) tuvo en cuenta el análisis de la aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias de las ediciones digitales de tres periódicos españoles (www.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es). Según Pérez Sonia (2003) la metodología estuvo centrada en dos estudios prácticos para garantizar que el análisis posterior estuviera respaldado sobre un sustento empírico: 1) Un estudio cuantitativo formal para establecer una comparación entre las noticias impresas versus las noticias digitales y otra descriptiva que defina las características de las noticias digitales y 2) Una entrevista a los encargados de las ediciones de los medios digitales seleccionados como muestra representativa, que se enfoque en el uso del hipertexto y su utilización en la práctica periodística, donde se comparó los resultados y bases teóricas mencionadas previamente. Las conclusiones a las que se llegó, muestran que el porcentaje es mínimo en cuanto a la utilización y aplicación del hipertexto en la estructuración de las noticias utilizadas por la prensa digital española.

En el contexto meso aparece un trabajo sobre la hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia. Se trató de un estudio empírico sobre dos diarios online: El Espectador y El Tiempo, a partir de las unidades de contenido publicadas en el front page del diario, el número de enlaces en el total de unidades de contenido, y la cantidad de enlaces contextuales, relacionales y recomendados. La investigación llegó a la conclusión que el periodismo digital en Colombia está aún en etapa de incorporación, dando pasos hacia la madurez, como ocurre en otros países de América Latina y a la zaga de España, un referente para el ámbito iberoamericano. La cantidad de enlaces por noticia fue de 0,25 en El Espectador y de 0,51 en El

[3]Ramón Salaverría Aliaga también se ha dedicado al análisis del hipertexto junto a otros autores, incluyendo un texto compartido con Díaz Noci (Díaz Noci y Salaverría, 2003).

Tiempo; cifras modestas en comparación con estudios recientes llevados a cabo en España. Sobre el uso cualitativo de esos enlaces, se evidenció un predominio de los contextuales en el caso de El Espectador y los relacionales en El Tiempo. Sobre los recomendados, o bien no aparecen como es el caso de El Espectador, o bien son testimoniales como ocurre en El Tiempo (Fondevila y Segura, 2012)

En Ecuador, la Universidad de Los Hemisferios llevó a cabo una investigación con el objetivo de medir la calidad del periodismo digital en función de la presencia de las tres características que definen al periodismo digital: interactividad, multimedialidad e hipertextualidad. El estudio analizó 864 contenidos de 15 cibermedios, cuyos medios matrices son prensa escrita, radio, televisión y nativos digitales. En tal sentido las tres características que definen el periodismo digital fueron empleadas como indicadores de calidad, en función de su adaptación al contexto. La metodología utilizada fue el análisis de contenido con una matriz compuesta por 11 variables: 1) Medio/ soporte; 2) Elementos multimedia; 3) Posibilidad de introducir comentarios; 4) Número de comentarios; 5) Posibilidad de compartir en Facebook, 6) Número de veces compartido en Facebook; 7) Posibilidad de compartir en Twitter; 8) Número de veces compartido en Twitter; 9) Hipervínculos internos; 10) Hipervínculos externos y 11) Presencia de etiquetas temáticas. Sobre el empleo de la hipertextualidad llegaron a la conclusión que, en todos los casos analizados, menos del 45% de los contenidos son hipertextuales (Aguirre, Odriozola y Bernal, 2015).

2.2 Fundamentación

2.2.1 Fundamentación Filosófica

El hipertexto se suma a lo que se ha identificado en teoría crítica como el discurso de la posmodernidad y aparición de múltiples nuevas tecnologías. Quienes apoyan las posibilidades del hipertexto lo consideran como un proceso de liberación: el texto se redime de las limitaciones del libro impreso. El texto impreso deja de ser un patrón de estabilidad, y poco a poco se entra en un nuevo paradigma, en un

discurso antrópico, en el que lo importante es la dimensión dinámica, la posibilidad de una constante contextualización (Gómez-Martínez, s/f).

Se encuentra relacionado con los avances en la comunicación, con los procesos de globalización y con la alfabetización digital. Es una relación entre forma y contenido; es un producto, y a la vez, conforma la transformación de nuestras estructuras culturales (en cuanto a nuevas necesidades y expectativas). Facilita una tarea, convirtiéndose en una herramienta que posee significado y prácticas sociales, ya que no es la causa de los cambios cognitivos o sociales, sino que amplifica las creencias y valores contemporáneos que posee una sociedad en particular (Murray, 1997).

El hipertexto privilegia al lector. Es la expresión de un traspaso de la preeminencia: de la hegemonía del medio, a la hegemonía del autor, del texto y posteriormente a la del lector.

La versión digital de los hechos, transforma y traslada las estructuras de poder a parámetros que ya no pueden controlar quienes dominan las estructuras de poder y distribución del mismo. El poder lo tiene el lector, quien cuenta con la posibilidad de elección de los caminos de lectura, lo cual se traduce en el descentramiento de la elaboración unívoca del significado, para transformarse en una construcción social del mismo.

Además, crea un problema para la naturaleza de la información, que afecta la dialoguicidad como elemento objetivo y necesario. El hecho de que el documento no tenga una determinada extensión, que no disponga de un contexto terminado, sino abierto, que puede ligar infinidad de textos, y estar siempre construyéndose con nuevas relaciones.

2.2.2 Fundamentación legal

En cuanto a la base legal la presente investigación está respaldada por lo manifiesto

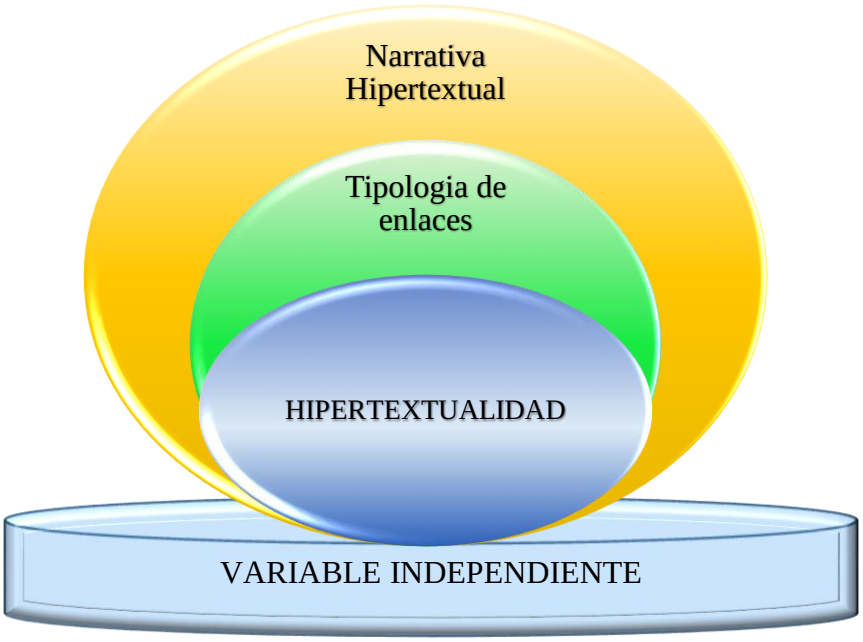
en la Constitución de la República del Ecuador del 2008, en la cual mediante el artículo 16 indica que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. La Constitución de la República del Ecuador del 2008 en su Art. 17 dispone que el Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto (2) facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
5. La Ley Orgánica de Comunicación, en su artículo 17, especifica que todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.
6. El mismo cuerpo legal dispone, en su artículo 35, que todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo: a) La constitución nacional. b) Las leyes orgánicas. c) Las gacetas gubernamentales; entre otros mecanismos apropiados.

2.3 Categorías Fundamentales

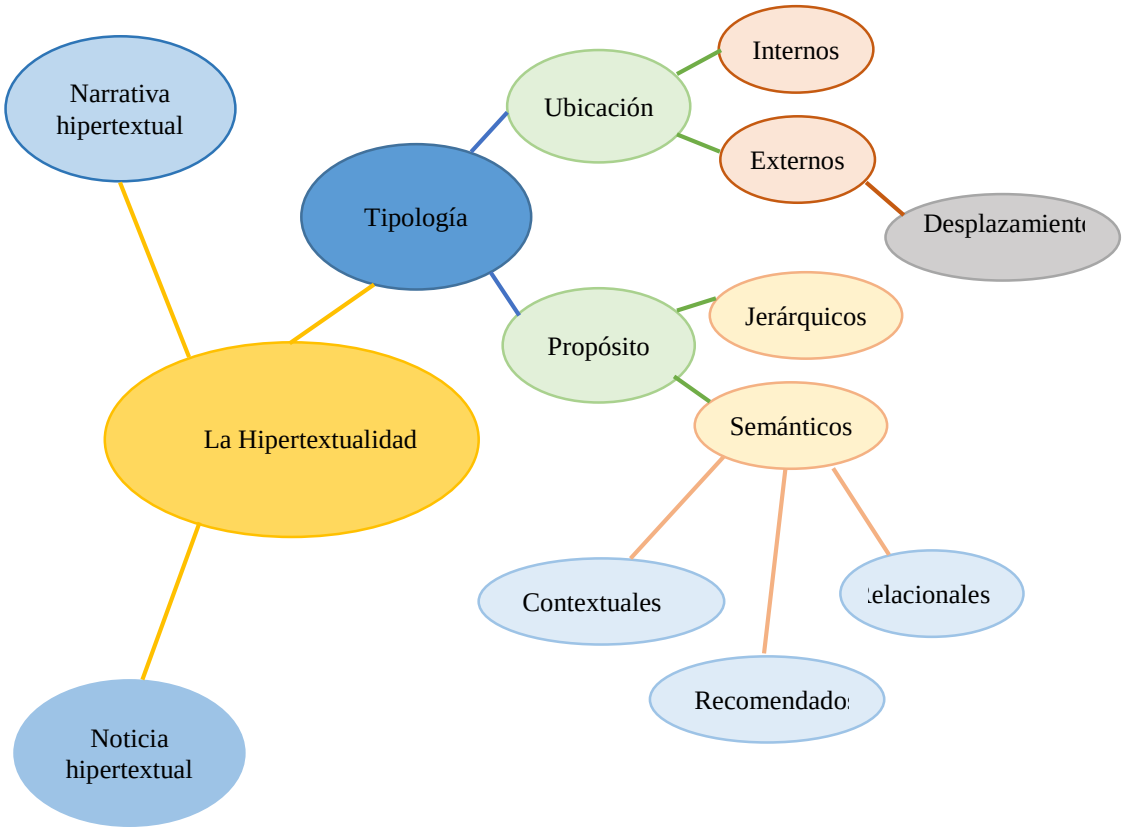
Entre los conceptos lógicos fundamentales que reflejan los vínculos y las conexiones sustanciales de la realidad por estudiar se encuentran:

Gráfico No. 2 Variable Independiente



Elaborado por: Jeannette Morales

Gráfico No. 3 Dimensiones de la Variable Independiente



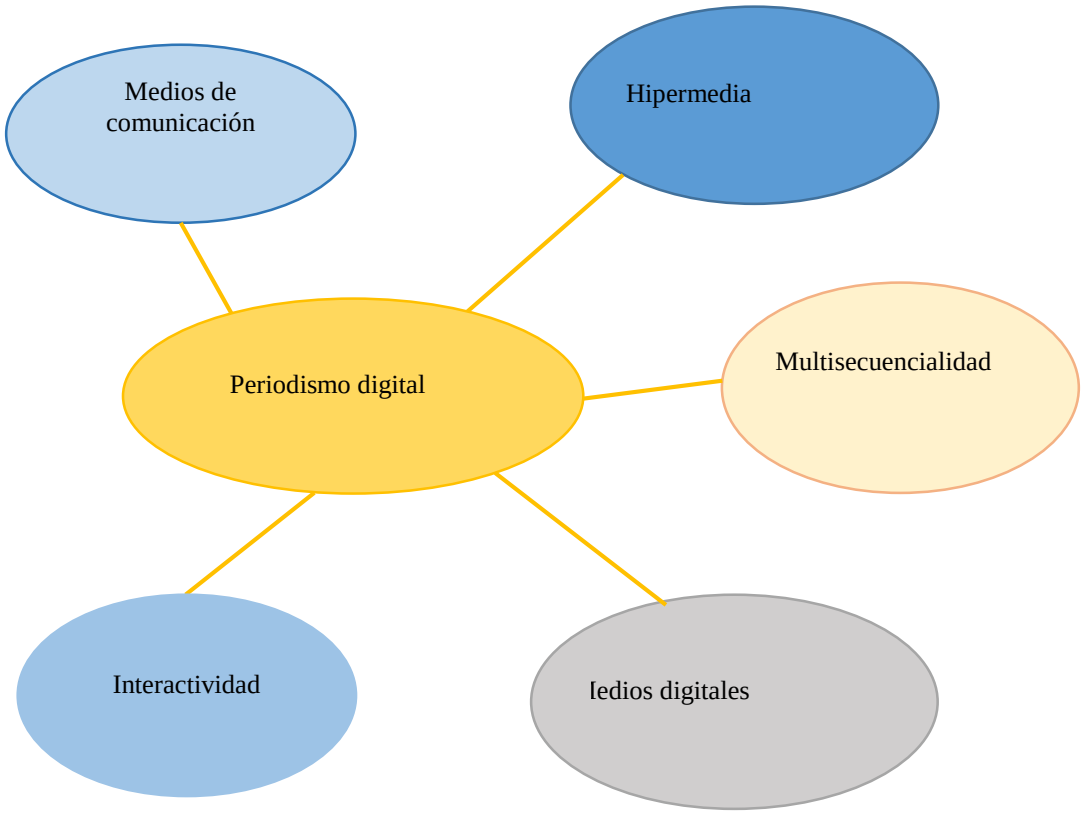
Elaborado por: Jeannette Morales

Gráfico No. 4 Variable Dependiente



Elaborado por: Jeannette Morales

Gráfico No. 5 Dimensiones de la Variable Dependiente



Elaborado por: Jeannette Morales

Fundamentación teórica

Variable Independiente: La Hipertextualidad

2.3.1 Narrativa Hipertextual

La narrativa hipertextual está asociada al mundo digital en oposición al mundo analógico. Al mundo de la *Internet* como tecnología digital subsidiada por la informática. Se puede entender por literatura digital aquella que es producida, manipulada o almacenada con tecnología digital (Alayón, s/f). Según el propio autor, una literatura que es necesariamente digital en su producción, manipulación y almacenaje es la que llamamos hipertextual. En tal sentido, define la narrativa hipertextual como:

Un sistema informático de producción, manipulación y almacenaje de información textual, que enlaza campos de significación por medio de nodos o hiperenlaces, de una manera no lineal, interactiva y plural. Cuando los signos codificados son solo lingüísticos (texto), se habla de hipertexto, y cuando son adicionalmente visuales (imágenes, gráficos, clips, videos) y auditivos (sonidos, melodías, voz), se habla de hipermedia (Alayón, s/f: 1).

La narrativa hipertextual (texto en red) es parte de la ficción literaria que se expresa de manera hipermedial (texto + imagen, o texto + sonido, o texto + imagen + sonido; todo ello, en red). Se trata del abordaje de una particularidad: el dominio de la palabra, en contraste con la literatura hipermedial que conecta la estética textual con estéticas audiovisuales, en un constructo literario propio de la modernidad líquida.

En tal sentido el hipertexto permite:

- Una lectura menos lineal y secuencial que intuitiva y a saltos;
- Que el lector actúe con mayor dinámica en la descodificación; y
- Múltiples conexiones sin que exista ni siquiera duplicación de los textos.

A los fines de esta investigación, la narrativa hipertextual debe ser comprendida como contenidos contados exclusivamente con palabras, en el marco de un sistema hipertextual.

2.3.2 La Hipertextualidad

La hipertextualidad se refiere a la estructura discursiva que surge cuando en un texto se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces. Se trata de una escritura no secuencial que redefine la relación del medio de prensa con el lector, posibilitándose que éste elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje. La estructura del contenido en bloques (microtextos interrelacionados) le ofrece la posibilidad de leer a "saltos", en función de sus intereses. La navegación por el texto con diversos niveles de contextualización, es una característica principal de la lectura hipertextual.

2.3.3 La noticia en el periodismo digital

La noticia periodística sobre un hecho verdadero, actual, novedoso, interesante e importante ha cambiado en la era digital. Este cambio está ocasionado por la tecnología, por la pluralidad de sujetos que divulgan la noticia, por la organización de las redacciones, por las habilidades y la identidad de los periodistas en línea y por el propio lector.

La edición digital tiende a compartir las informaciones publicadas en la edición impresa, en la estructuración de las noticias. Es decir, la información noticiosa que aparece en la front page de la portada del diario digital, aunque en un orden no similar, por lo general coinciden ser las mismas que las publicadas en el impreso. Esto supone que no se redacta de un modo específico para la Red, sino que las noticias presentan las mismas características que las publicadas en la edición impresa (Pérez, 2003). Según el autor en la estructuración de la noticia, destaca la velocidad por encima de cualquier otro elemento en el contenido textual. Pese a ello, puede apreciarse un aumento por incluir enlaces y otras herramientas que

marquen una diferencia en la publicación de la misma noticia para otro soporte.

Entre las ventajas tecnológicas que posee la noticia construida para un medio digital se mencionan la frecuencia de actualización y la inmediatez, que determinan el dinamismo de este (Pérez, 2016). Ya que las informaciones aparecen de manera más pronta y sin limitación de espacio, la temporalidad de los acontecimientos reflejados es un elemento decisivo.

La calidad de la notica en el periodismo digital se torna en una gran oportunidad para los medios y la investigación cobra mayor peso.

> Según Sánchez, (2007: 3) el *internet* condujo a los periodistas a regresar a revisar las bases históricas del periodismo con sus características primordiales de la investigación; la claridad y la inmediatez, la contextualización y la utilización de múltiples fuentes para presentarlas al lector.

Según el criterio de Sánchez (2007), la investigación no sería el fuerte del periodismo digital, sino que marcaría el retorno a la génesis. La Red, contribuyó a revolucionar la forma de los medios digitales al relacionarlas ventajas con los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa).

Cuando se reconoce la investigación como fundamento, se ajusta el análisis a la calidad. Según el editor digital del diario *The GuardianAron Pilhofer*, las consideraciones de la calidad como enfoque se sustenta en decisiones importantes que deben tomarse: desde el punto de vista de los profesionales. Deben intentar dar respuesta a la pregunta sobre lo más relevante acerca de escribir sobre los temas importantes para la gente o sobre todo lo que pasa. Además de ello, desde el punto de vista editorial debe reconocerse que el modelo tradicional está desapareciendo. Si el interés radica en cubrir los acontecimientos que son importantes, la organización se basará en cuestiones de investigación más profundas (Jaimovich, 2016-b).

La movilidad, también afecta el carácter de la noticia en el periodismo digital

(Mercier y Pignard-Cheynel, 2014). Cada vez más, los ciudadanos (especialmente periodistas) están equipados con dispositivos móviles con los que pueden buscar información en sitios o aplicaciones móviles. Esta capacidad de poder filmar, editar y transmitir con medios móviles interrumpe el ecosistema de información, e incluso altera el frágil equilibrio que la prensa en línea podría encontrar a veces; en tal sentido Antoni Gutiérrez-Rubí,[4]se refiere a los desafíos que afronta el periodismo digital debido a excesiva oferta. Mientras que, Jaimovich, (2016-a: 1) expresa que el tiempo es limitado y la exigencia es parte de la cadena.

La construcción de la noticia también se modifica con el peso que el lector tiene en el periodismo digital y cada vez hay más competencia por la atención de este. La diversidad de medios, plataformas y redes sociales obliga a que se haga la pregunta sobre qué contenido puede ser considerado relevante o no. En tiempos de conectividad, el lector busca originalidad. Es por ello, que Jaimovich (2016-a: 1) menciona que los lectores cuando tienen mucha oferta, pero tiempo limitado, son atraídos por historias contadas que incluyan originalidad y creatividad, con lenguajes nuevos y calidad.

Con el periodismo de datos, la noticia extiende los territorios del periodismo. Michael Bauer, científico biomédico, *hacker* y activista, en una entrevista refiere que el periodismo de datos no es una nueva clase de periodismo, sino una nueva herramienta que permite explicar de una manera sencilla situaciones complejas, utilizando los datos para generar conocimiento (CCCBLAB, 2013).

En el ámbito de la investigación de la comunicación y el periodismo, como Nieman Foundation, Kinght Foundation o European Journalism Center, señalan al periodismo de datos como una tendencia de la profesión (López, 2015).

> Según Meneses, (2017: 1) el periodismo de datos ha venido a imponer nuevos retos, así como la posibilidad de ofrecer a sus públicos una información confiable buscando así restaurar el verdadero rol que tiene el periodismo en las sociedades con democracia. El profesional cuantitativo

[4]Consultor político y especialista en comunicación.

será fundamental en esta etapa.

Las noticias construidas desde esta modalidad investigativa, analizan y exponen el resultado del análisis de grandes volúmenes de datos, aprovechan al máximo la visualización interactiva y se incorpora al programador y al equipo periodístico. El énfasis recae en conversar con los lectores con datos y hacer que hablen de forma accesible. Además, señala McGhee (2011) que se debe diseñar herramientas para que los lectores completen las operaciones por sí mismos.

2.3.4 El hipertexto en el periodismo digital

Las investigaciones realizadas sobre el hipertexto indican que no hay consenso para una definición conceptual del término; por lo que se hablaría de un constructo social. Aunque su aparición es paralela al nacimiento de los ordenadores personales como tecnología informática que lo posibilitó, Charles Ess señala al hipertexto en cuanto a su epistemología común, como un concepto fluido que hace énfasis en conceptos difusos (Ess, 1997: 263). Por ejemplo, desde el punto de vista del texto no-lineal, novelas como *Ulyses* (1922) de *James Joyce* o Rayuela (1963) de Julio Cortázar, hacen uso del hipertexto.

Dando continuidad a la primera idea expuesta, se diría que el hipertexto se relaciona a través de enlaces mediante nodos informativos como una estructura textual. Lo cual da cabida a la pregunta: ¿Entonces cualquier tipo de texto donde la referencia actúe de enlace sería un hipertexto? O ¿Un texto con notas a pie de página funcionando como enlace, también sería un hipertexto? Pensar en estas preguntas tienen un por qué: Para Pérez, (2003: 105) aparentemente la definición del hipertexto esta subyugada al hecho de que no existan parámetros que fijen el tamaño o contenido de los nodos de información ni tampoco el tipo de enlaces que permitan conectarlos.

A diferencia del resto de los documentos que de cierta forma están interrelacionados con otros, los enlaces hipertextuales están sujetos a la era tecnológica. *Internet*, como medio de transmisión de información, tiene un lenguaje propio. Para Pérez,

(2003: 11) el lenguaje que estructura la información es el hipertexto permitiendo que las noticias se vinculen, permite a su vez ofrecer una organización estructural para que el lector pueda acceder a la información mediante los enlaces electrónicos (la principal característica es la interrelación de bloques de texto entre sí). Su categorización puede ser: 1) Textos independientes o nodos o 2) Sucesiones diferentes de un mismo escrito. Otra duda puede surgir en este momento: ¿Si el hecho de que los enlaces electrónicos que relacionan los diferentes nodos de información fueran suficiente para definir un sistema como hipertextual, las bases de datos serían un ejemplo de hipertexto? Por respuesta diríamos que no, porque la diferencia está en el propósito de uso:

> Una base de datos está creada sobre todo para satisfacer demandas concretas de información (*reporting*), mientras que un sistema hipertextual descansa en la idea de leer (*reading*) o navegar (*browsing*) a través de una estructura textual dotada de un sentido unitario, que vaya más allá de las relaciones conceptuales o semánticas de cualquier tipo que se establecen en una base de datos (Pérez, 2003: 106).

Otra característica es la profundidad. El hipertexto fragmenta una información mayor y ofrece la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario -los textos que se producen deben ser cortos: se habla de unas 25 líneas como máximo- (Díaz-Noci, 2000). La utilización del hipertexto conforma informaciones interrelacionadas, cuya ruta de recuperación y niveles debe ser establecido por el propio usuario, quien desde el primer nivel desconoce la profundidad que se le ofrece, ya que la longitud dejó de ser un problema.

Según Díaz-Noci (2000) se considera al hipertexto como un texto en tres dimensiones. Las características que lo definen son: 1) estructura textual mediada por la tecnología informática, 2) un modo de acceso a la información: navegación y 3) un modo de organizar y estructurar la información: nodos y enlaces (Pérez, 2003).

Dimensiones del hipertexto

1.-Es una estructura textual mediada por la tecnología informática.	Los nodos son las unidades primordiales del hipertexto que pueden pertenecer a las partes de los contenidos escritos: párrafos, secciones, capítulos.
2.- Un modo de acceso a la información: navegación.	Pueden relacionarse a textos completos, o a registros de audio, video e imágenes.
3.- Un modo de organizar y estructurar la información: nodos y enlaces.	Da la posibilidad de navegación mediante nodos y enlaces.

Tabla No. 2 Dimensión del Hipertexto
Fuente: Díaz-Noci (2000), Pérez (2003)
Elaborado por: Jeannette Morales

Los nodos son: 1) Las unidades primordiales del hipertexto que pueden pertenecer a las partes de los contenidos escritos: párrafos, secciones, capítulos; o 2) Pueden relacionarse a textos completos, o a registros de audio, video e imágenes en tanto que los enlaces que conectan los nodos unos con otros pueden ser elementos iconográficos.

Para los fines de la investigación, vamos a utilizar la tipología de enlaces definida por Fondevila y Segura (2012 a y b) quienes los categorizan según ubicación y propósito. Consideramos apropiada la utilización de la tipología debido a que se adecua a la metodología para el estudio práctico en campo. Es efectiva, como pueden serlo otras tipologías que se asienten en un diferente criterio de categorización, tal es el caso de la descrita por Pérez (2003) y que se detalla en el **Anexo 1**.

Características del hipertexto

1. El hipertexto se relaciona a través de enlaces mediante nodos informativos como una estructura textual.	2. Ofrece una organización estructural para que el lector pueda acceder a la información mediante los enlaces electrónicos.
3. Su aparición es paralela al nacimiento de los ordenadores personales como tecnología informática que lo posibilitó.	4. Es un sistema hipertextual descansa en la idea de leer (*reading*) o navegar (*browsing*) a través de una estructura textual dotada de un sentido unitario.
5. Los enlaces hipertextuales están sujetos a era tecnológica.	6. Se refiere a la estructura discursiva que surge cuando en un texto se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces.
7. Redefine la relación del medio de prensa con el lector, posibilitando que este elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje.	8. Otra característica es la profundidad. El hipertexto fragmenta una información mayor y ofrece la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario -los textos que se producen deben ser cortos.

Tabla No. 3 Características del Hipertexto
Fuente: Pérez (2003)
Elaborado por: Jeannette Morales

2.3.5 Tipos de enlaces según su ubicación

Según el lugar de conexión al que apunten, los enlaces pueden ser:

- Enlaces internos: se encuentran dentro del texto. Conectan un documento o parte de un documento a otro documento u otra parte del documento dentro del mismo hiperdocumento. Permiten mejorar la experiencia de navegación de los usuarios y facilita el acceso directo a contenidos relacionados que les aporten valor.

- Enlaces externos: corresponden a contenidos relacionados con la noticia en cuestión. Conectan el texto a un documento de la red. Incluir cierto número de enlaces externos en los artículos presta un servicio a los usuarios. No deben ser usados en el cuerpo del artículo y deben referirse al objeto del texto. Este tipo de enlace debería ser utilizado para las páginas que hayan sido citadas o usadas como referencias o fuentes en la creación del artículo un texto. También en caso de otro texto, escrito o editado por alguna autoridad reconocida, con el mismo tema que trata un artículo e incluso en textos con múltiples puntos de vista, debe incluirse un enlace a los sitios que expongan cada uno de ellos, con una explicación detallada de cada enlace.

Otros tipos de enlaces según su ubicación pueden ser: de conexión entre aplicaciones, de comando, de unirrelación o multirrelación y de desplazamiento (Fondevila y Segura, 2012-a).

2.3.6 Tipos de enlaces según el propósito

Fondevila y Segura (2012-a) mencionan que los enlaces, según el propósito pueden ser:

Jerárquicos: Establecen una priorización visual en el global del periódico digital

Semánticos: Colaboran para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazado. Estos a su vez se clasifican en:

a. Enlaces contextuales: apuntan a referentes de la misma noticia o unidad de contenido; por ejemplo, el protagonista de la noticia, antecedentes de la noticia, etc.
b. Enlaces relacionales: es más proclive a ser un enlace externo que interno. Están referidos a aspectos vinculados a la unidad de contenido, como precedentes de la noticia, causas o acciones pretéritas de los protagonistas.

    Según Fondevila y Segura, (2012-b: 1); estos apuntan a hechos similares a los señalados en la noticia. Como, por ejemplo: en el caso de una infracción, un juicio o un padecimiento, se trata de enlaces destinados a

casos similares, que pueden haber ocurrido con proximidad en el tiempo o bien hace años. Esa retrospectiva temporal requiere mayor investigación. Así también casos similares del uso de este tipo de enlaces relacionales son las enfermedades descubiertas en personajes públicos, que se vinculan con casos similares; fenómenos o desastres naturales tales como: (*tsunamis*, terremotos...); cambios políticos, crisis o revoluciones sociales.

c. Enlaces recomendados: aportan documentos de interés intelectual que confieren gran valor semántico a la unidad de contenido. Requieren más investigación y especialización.

   Para Fondevila y Segura, (2012-b: 1) los enlaces recomendados añaden información de interés que ilustre la noticia con mayor amplitud. Como ejemplo, constan los enlaces a textos legales, informes, ensayos, artículos científicos, o cualquier contenido que brinde ampliación a los contenidos desde una óptica multidisciplinar.

Tipos de enlaces

1.-Tipos de enlaces según su ubicación	Enlaces internos. Enlaces externos. • Desplazamiento.
2.- Tipos de enlaces según su propósito	Jerárquicos. Semánticos. • Contextuales. • Recomendados. • Relacionales.

Tabla No. 4 Tipos de Enlaces
Fuente: Fondevila y Segura (2012-a)
Elaborado por: Jeannette Morales

Del inciso (a) al (c), los enlaces escalan de sencillez a complejidad; "la práctica periodística digital comienza centrada en los enlaces contextuales, sigue cultivando los relacionales y debe culminar con una inclusión más o menos asidua de los recomendados" (Fondevila y Segura, 2012-a: 2).

	VARIABLE DEPENDIENTE
Narrativa Hipertextual	Conjunto de fragmentos de textos, utilización del hipertexto.
Hipertextualidad	La hipertextualidad se refiere a la estructura discursiva que surge cuando en un texto se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces.
La noticia en el periodismo digital	Información escrita en formato digital con características definidas.
El hipertexto en el periodismo digital	Estructuración de noticias en las versiones digitales.
Tipología de enlaces	Según su ubicación y propósito. Jerárquicos: establecen una priorización visual en el global del periódico digital. Semánticos: colaboran para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazado.
Tipo de enlaces según el propósito	Jerárquicos: establecen una priorización visual en el global del periódico digital. Semánticos: colaboran para conferir un plus de significado al texto o al párrafo enlazado. Enlaces contextuales, recomendados y relacionales.
Tipos de enlaces según su ubicación	Según el lugar de conexión al que apunten, los enlaces, pueden ser: • Enlaces internos. • Enlaces externos.

Tabla No. 5 Variable Independiente –Hipertextualidad
Elaborado por: Jeannette Morales

Variable Dependiente: Periodismo Digital

2.3.7 Sociedad del conocimiento y de la información

Un fenómeno en particular marca la sociedad del conocimiento y la información: la globalización. En términos epistemológicos estaríamos hablando de un complejo proceso de simultánea articulación de tendencias hacia la universalización de lo particular y la particularización de lo universal; y que, además ha contribuido a la disolución de las comunidades tradicionales (Morin, 1999).

Es una sociedad donde la naturaleza humana acoplada a los nuevos tiempos (posmodernidad) define la idea de trans-localidad. La rapidez con que se mueven las cosas en este canal da sustento a lo Bauman, Z. (2003) llamó la "modernidad líquida". La fragmentación social y la individualización cambian la base de las relaciones sociales a una de coincidencia de intereses, significados y valores y diversifica el concepto de comunidades.

La base de los grupos son las redes sociales. Aparece la Glocalización; es decir el reagrupamiento de individuos desterritorializados, con orígenes culturales, étnicos, sociales, religiosos y económicos distintos. La *Word Wide Web* (www), permite el desarrollo de comunidades virtuales, una nueva forma de comunicación que no podrían lograrse sin la tecnología.

Como es una comunidad nueva, tiene sus propias reglas del juego y de seguro, los que ocupan posiciones dominantes en otros campos, la intentarán cambiar. Por el momento, las fundamentales son estas:

- Se unen los intereses.
- Implica interacción frecuente.
- Políticas de administración de recursos.
- Patrones de reciprocidad (información, soporte y servicios)
- Desarrollo de roles.
- Voluntariedad.

Se crea en esta nueva sociedad de la información y el conocimiento una comunidad definida como: un grupo de personas con intereses y necesidades comunes, que mantienen relaciones sociales y desarrollan sentido de pertenencia e identidad.

2.3.8 Medios de comunicación digitales

Al pensar en un análisis de los medios de comunicación digital y su relación con el periodismo, sobresale el hecho de la versatilidad. La Red es portátil, con un Usuario, omnipresente, 24/7. Además de representar el fin de la comunicación mediada unidireccional.

El entorno digital genera cambios en la estructura, producción y gestión de la información. Estos cambios han provocado la introducción masiva de las nuevas tecnologías en los entornos profesionales; lo que requiere de una preparación específica de los comunicadores. Esta preparación contribuye a:

- Gestionar la visión crítica con respecto al contexto tecnológico y a los medios de comunicación digitales
- Uso de la tecnología para el bien común a través de las habilidades creativas y periodísticas necesarias para la producción de contenidos
- La gestión de los medios digitales.

Tanto por parte de los periodistas como de los lectores tradicionales persiste cierta ingenuidad a la hora de valorar la creación de contenidos. No se tiene suficiente consciencia de que existe un nuevo sistema mediático digital y la audiencia (los usuarios) continúa siendo receptora, aunque pueda producir mensajes.

También existen amenazas, similares, pero diferentes a las propias de los medios tradicionales. Por ejemplo, los vínculos son anónimos, impersonales, competitivos, se establecen por contrato y por condiciones de interés. Así como oportunidades, por ejemplo: La Red favorece las relaciones interpersonales, y la comunicación no verbal es reemplazada por los emoticones. Es un entorno más inclusivo y de contra

cultura, contra *establishment*.

La interactividad es un elemento potenciador de las nuevas oportunidades del contexto. “El lector deja de ser un ente lejano para convertirse en algo cercano, que te ayuda en muchas cosas. Nada menos virtual que el lector en *Internet*” (Galdón, p. 232 en aldadasilvasousa, s/f).

El *feedback* es vital para el emisor. Es necesario conocer las características del entorno para poder acoplarse a las reglas del juego. Las comunidades tradicionales se caracterizaban por poseer la territorialidad y comunicación cara a cara, fuertes lazos, cultura, y un enfoque a similares malestares de vida cotidiana. En el mundo de la cibercultura se forman grupos sociales distintos, agrupados fuera de los lugares comunes y acceden al medio con formas culturales que trascienden la tradición y el espacio. Son un resultado de la posmodernidad y producidos por híbridos culturales como la globalización, las migraciones, la no creencia en las antiguas verdades, etc. Producen comunidades se reúnen individuos disímiles, que tienen una necesidad diferente de verse, que comparten símbolos y significados y que se identifican como miembros de una colectividad.

2.3.9 Periodismo digital: Vertiente digital del periodismo con sus propias peculiaridades tecnológicas, empresariales, legales y características expresivas. Quizás la principal sea que rompe con la comunicación lineal y unidireccional (Gil, 1999). Designa la modalidad del periodismo que tiene a *Internet* como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares.

El periodismo digital es muy diferente al periodismo tradicional, desde la forma en que las noticias son capturadas hasta su recepción por los lectores. Es reconocido como cualquier forma de contenido periodístico que se distribuye en *Internet*, ya sea en forma de texto, audio o video.

Se mueve de manera más rápida que el periodismo tradicional, ya que no tiene que

imprimir y distribuir el contenido; se reducen las barreras de entrada y menores costos de distribución. El grado de creatividad es mayor y ha democratizado el flujo de información que antes estaba Controlado por los medios tradicionales.

El periodista ya no se dirige a la noción abstracta de "el lector". En la *Web*, el autor se conecta uno a la vez con lectores individuales (dirección IP). Eso significa que deben participar, o "tramitar", en consecuencia.

Otro aspecto significativo en el periodismo digital es la nueva dinámica de relaciones con la comunidad. La organización de noticias es menos productora y más una plataforma abierta para que el público comparta lo que sabe. Es parte de la era del periodismo social en desarrollo, del Periodismo basado en transacciones.

Requiere de habilidades digitales para competir:

- Capacidad para conseguir mucha información en un espacio corto. En este contexto, el rol del periodista cambia; debe centrarse más en la compilación de contenido procedente de lugares como las redes sociales. Es frecuente que, en los artículos digitales, los hipervínculos enlacen con videos o fotos que se tomaron en teléfonos con cámara y se publicaron en *YouTube*, *Facebook* o *Instagram*.
- Mayor creatividad: los lectores y los usuarios investigan los hechos en las bases de datos de búsqueda y el periodista tiene que encontrar un camino más eficaz y pertinente de marcar la diferencia.
- Manejo de la interactividad. El público ahora puede reaccionar de una manera distinta, a través de los comentarios, donde pueden involucrarse y dar su opinión. Para los periodistas, esto significa una oportunidad de dialogo donde el contenido es más difícil de controlar.
- Nuevas formas de investigación: con el periodismo digital los profesionales averiguan mucho utilizando las redes sociales como su principal fuente de información. Por ejemplo, el *crowdsourcing*, un término que proviene del mundo del *marketing* y la innovación social y que consiste en permitir a los

clientes ayuda en la conceptualización de productos, de tal manera que el resultado final sea algo ajustado a sus preferencias y con todos los elementos que el mismo cliente ayudó a construir.

- Nuevas formas de monitorear la información: los periodistas pueden monitorear historias usando *hashtags* (#), que les permiten realizar un seguimiento de una historia, recopilar información de múltiples fuentes y encontrar una audiencia que ya esté interesada en el tema sobre el que están escribiendo.

El periodismo digital tiene sus características fundamentadas asentadas en los principios de *Internet*:

- **Multimedialidad**: Integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, vídeo, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc.
- **Hipertextualidad**: Posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto, proporcionando más información.
- **Interactividad**: Posibilidad de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo al usuario un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

- **Hipermedia**: Término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además, tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios (Wardrip-Fruin, s/f). El hipermedia logra un tipo de producto que se organiza en una estructura orientada a la interconexión e integración del conocimiento, que se consume no linealmente, y que se aleja de la autoría y gestión centralizada. Los sistemas basados en el hipermedia facilitan el desarrollo en los procesos de comunicación participativa (i Puig, s/f). El usuario-a diferencia de la narrativa lineal-, involucra de forma automática la interpretación.

2.3.10 Multisecuencialidad.

Posibilidad de moverse libremente por un documento en función de sus propios intereses y acceder a un punto concreto del hipertexto sin tener que leer todo el conjunto de la información que se ofrece. La diferencia fundamental del hipertexto con respecto al texto escrito tradicional es la multisecuencialidad: es parte del descentramiento de la linealidad, cuando se suspende la jerarquía de la linealidad del texto escrito y el centro es infinitamente desplazado según el arbitrio del lector. Su aporte fundamental, se relaciona con las posibilidades creativas y combinatorias de distintos medios (texto, imagen, audio, video).

VARIABLE DEPENDIENTE	
Socialización de la Información	Periodismo que tiene a *Internet* como entorno principal de desarrollo.
Medios de Comunicación digitales	Se emplean en la *web*, o *Internet* para difundir contenidos informativos.
Periodismo Digital	Periodismo que tiene a *Internet* como entorno principal de desarrollo.
Multimedialidad	Posibilidad de moverse libremente por un documento en función de sus propios intereses y acceder a un punto concreto del hipertexto.
Hipertextualidad	Posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal.
Interactividad	Posibilidad de interactuar con el medio, los autores y el texto.
Hipermedia	Conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio.
Multisecuencialidad	Posibilidad de moverse libremente por un documento en función de sus propios intereses y acceder a un punto concreto del hipertexto sin tener que leer todo el conjunto de la información que se ofrece.

Tabla No. 6 Variable Dependiente
Fuente: Fondevila y Segura (2012-a)
Elaborado por: Jeannette Morales

2.4 Hipótesis

El uso de la hipertextualidad en el periodismo en el periodismo digital de la zona centro del país se evidencia en el análisis de las plataformas digitales de los periódicos: El Heraldo, La Prensa y la Gaceta, durante el mes de febrero de 2018.

Señalamiento de variables

2.4.1 Variable independiente

La variable independiente: El uso de la Hipertextualidad en las plataformas digitales de los periódicos El Heraldo, La Prensa y La Gaceta.

2.4.2 Variable dependiente

La variable dependiente: El periodismo digital

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es mixto. Es un proceso que recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos en el mismo estudio y tiene como característica fundamental el pluralismo metodológico. Este enfoque no remplaza a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utiliza las fortalezas de ambas, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales.

Como estrategia básica para integrar los dos abordajes (cualitativo y cuantitativo) se tendrá en cuenta la triangulación. Con esta se intenta:

> Una convergencia de resultados, aumentando el grado de integración entre los métodos a través de la utilización de ambas orientaciones para la investigación de un mismo aspecto de la realidad social. Frente a esta estrategia, se espera encontrar resultados convergentes en el uso de ambos métodos (Batthyány y Cabrera, 2011:83).

Para aumentar la validez y calidad de esta investigación de corte cualitativo, se utilizó la triangulación. Se refiere al uso de varios métodos y representa el objetivo del investigador en la búsqueda de patrones de convergencia para poder corroborar una interpretación general del objeto de la investigación.

La triangulación ofrece la alternativa de visualizar un problema desde diferentes ángulos. Aumenta la validez y consistencia de los hallazgos, al procurar una oportunidad para la elaboración de una perspectiva más amplia en cuanto a la interpretación del objeto de la investigación.

Cada instrumento evalúa el fenómeno desde una perspectiva diferente y cada una muestra una faceta de la totalidad de la realidad en estudio, motivo por el cual la triangulación termina siendo una herramienta enriquecedora. En el caso particular

se utilizó para la triangulación: 1) Entrevista a autoridades de cada uno de los periódicos, 2) Análisis de las publicaciones del mes de febrero de 2018 en cada caso y 3) Resultados de investigaciones similares referente a la hipertextualidad en periódicos digitales realizadas en Colombia, Perú y Ecuador.

3.2 Modalidad básica de la investigación

Se trata de una **investigación aplicada** orientada a controlar situaciones prácticas. Tiene como objetivo fundamental resolver un problema específico detectado en el periodismo digital, enfocándonos en la búsqueda y consolidación del conocimiento para su aplicación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Optar por el nivel de la investigación tuvo que ver con los objetivos que se perseguían en la misma. El nivel de investigación según el alcance del objetivo general y objetivos específicos fue **descriptivo**. El objetivo fundamental era plantear lo más relevante de la situación concreta. Estuvo centrado en referir el uso del hipertexto a partir de una muestra, de acuerdo al número por unidad de contenido como a los tipos según sus implicaciones semánticas.

3.4 Población y muestra

La población de esta investigación estuvo conformada por las versiones digitales los periódicos de El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga).

Para López, (2004) la población de estudio se corresponde a personas, pero también incluye como parte del análisis poblacional a elementos audiovisuales como los videos, películas, programas de radio, programas de televisión, y otros.

En la investigación cualitativa, para Pineda et al, (1994:120). Se busca profundizar

el estudio de la muestra con el fin de que válido y significativo.

En esta investigación que abordó el tema del uso de la hipertextualidad en periódicos digitales se utilizó el muestreo por criterios. Se construyeron algunos conceptos que los casos deben efectuar; y luego se seleccionó material aplicando dichos criterios.

3.5 Operacionalización de variables

Operacionalización de la variable independiente:

Uso de la hipertextualidad en las plataformas digitales de los periódicos El Heraldo, La Prensa y La Gaceta.

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Índice del indicador	Técnicas e instrumentos
El hipertexto es el lenguaje de estructuración de contenidos en la red. El enlace es el recurso utilizado en este lenguaje para dirigir al internauta de un documento electrónico a otro.	Tipo de enlace según su ubicación.	Enlaces internos.	Número de enlaces.	- Técnica: Observación Entrevista. - Instrumento: Cuestionario.
		Enlaces externos.		
	Tipo de enlace según el propósito.	Enlaces contextuales.		
		Enlaces relacionales.		
		Enlaces recomendados.		

Tabla No. 7 Operacionalización de la variable independiente
Elaborado por: Jeannette Morales

Operacionalización de la variable dependiente:

El periodismo digital en la zona centro del Ecuador

Conceptualización	Dimensión	Indicador	Índice del indicador	Técnicas e instrumentos
Periodismo Digital - Vertiente digital del periodismo con sus propias peculiaridades tecnológicas, empresariales, legales y características expresivas. (Gil, 1999). Designa la modalidad del periodismo que tiene a *Internet* como entorno principal de desarrollo, así como a las redes y dispositivos digitales en general como sus medios auxiliares.	Adaptación a las nuevas formas de comunicar en *Internet*.	Enlaces por unidades de contenido.	Número de unidades de contenido publicadas en el *front page* del diario. Número total de enlaces diarios en el total de unidades de contenido.	- Técnica: Observación. Entrevista. - Instrumento. Cuestionario.

Tabla No. 8 Operacionalización de la variable dependiente
Elaborado por: Jeannette Morales

3.6 Recolección de información

Se llevó a cabo un seguimiento de un mes de las versiones digitales de tres diarios ecuatorianos: El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga), entre el 01 al 28 de febrero de 2018. Se contabilizó el número de unidades de contenido publicadas en el *front page* de los diarios, el número total de enlaces sobre el total de unidades de contenido, la cantidad de enlaces y la tipología de estos.

3.6.1 Técnicas e Instrumentos de recolección de información

La técnica que se utilizó en la investigación fue el análisis de contenido. Berelson, (1952) se refiere a esta técnica de investigación basada en la descripción del contenido de la comunicación de una forma objetiva, sistemática y cuantitativa. Permitió hacer una lectura comparada en términos cuantitativos y cualitativos del hipertexto en los tres periódicos digitales que fueron estudiados.

3.6.2 Plan de procesamiento de la información

El procesamiento de la información consistió en: 1) Establecerla cantidad de enlaces por contenido y 2) Los tipos de enlace según el propósito a partir de los contenidos publicados en la primera página del diario, la cantidad de enlaces según su tipología en el total de unidades de contenido, y el número de enlaces contextuales, relacionales y recomendados. Esta metodología fue aplicada en un estudio empírico sobre dos diarios online de Colombia: El Espectador y El Tiempo (Fondevila y Segura, 2012).

Se contabilizaron:

1) Unidades de contenido publicadas en la página frontal del diario.
2) Total, de número de enlaces en el contenido.
3) Cantidad de enlaces (internos y externos).
4) Cantidad de enlaces contextuales, relacionales y recomendados.
5) cantidad de enlaces enlazables.

El plan consistió en dar seguimiento a los diarios El Heraldo, La Prensa y la Gaceta desde el 01 hasta el 28 de febrero del 2018. Esta metodología permitió observar empíricamente el nivel de profundidad de la incorporación de las herramientas del periodismo digital, establecer variaciones de usabilidad en los medios de estudio, también analizar los datos existentes las causas y consecuencias de la utilización del hipertexto y establecer las bases para análisis de longitud. Los resultados que se obtuvieron pueden inculcar mejoras en las prácticas del periodismo digital.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis e interpretación del periódico "El Heraldo" (Ambato)

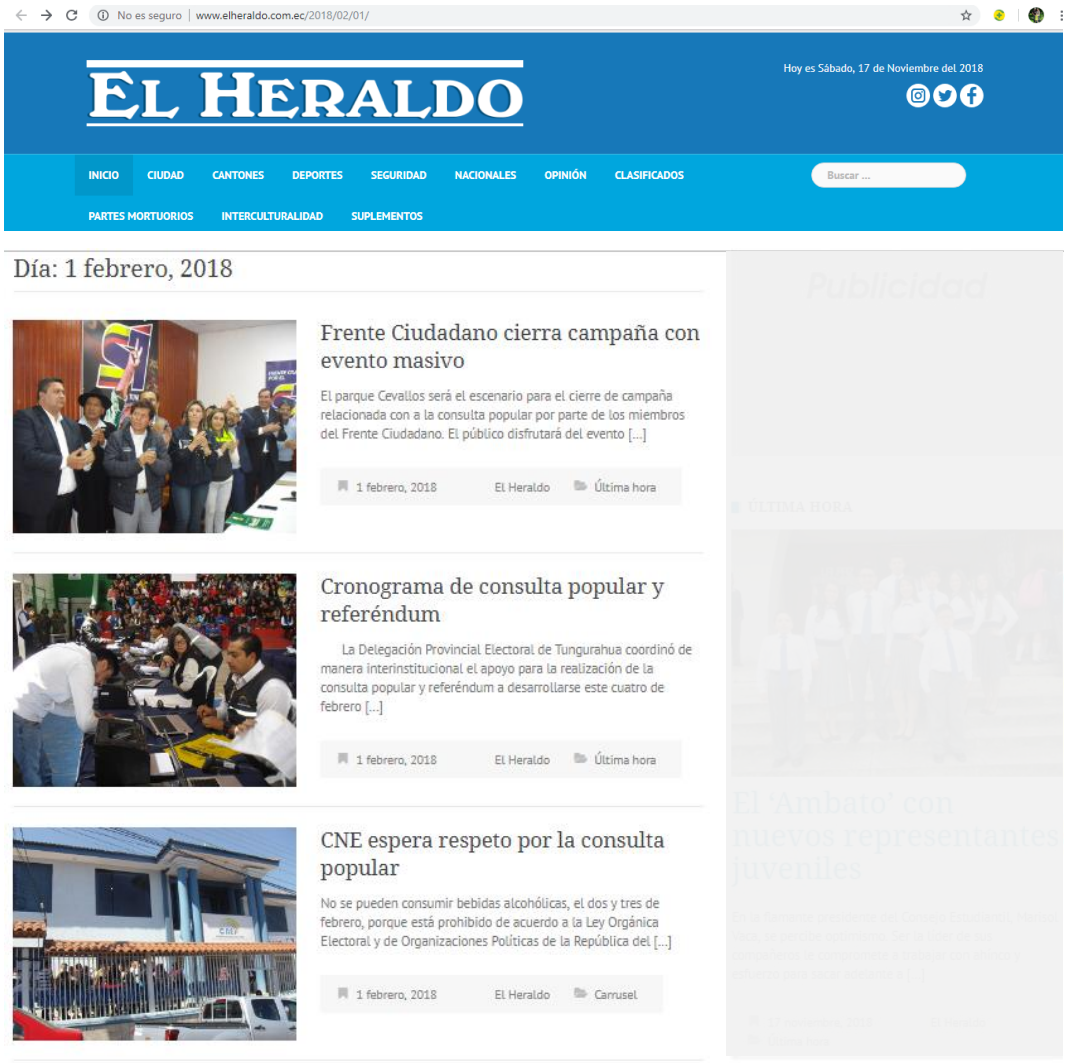
Tomamos como base del análisis e interpretación, las respuestas ofrecidas por el editor digital a la entrevista que se le realizara a los fines de la investigación, y que está recogida en el **Anexo 4**.

La característica principal del diario es ofrecer noticias locales; es decir, sucesos recientes del contexto. La versión digital, reproduce la mayoría de las noticias del diario impreso. De cara a los beneficiarios del servicio, parece no haberse volcado con más efectividad a la versión digital, ya que "en Ambato las empresas prefieren publicidad en el impreso porque genera mayor impacto en este formato". Esto, si bien es cierto puede requerir del medio mayor profundidad en el abordaje del tema, ya que un elemento que impacta a los medios impresos en la era digital es la pérdida de anunciantes, debido a la aparición de competidores digitales que, con un portafolio de servicios a muy bajo costo, ofrecen mejores campañas en diferentes plataformas. Dentro de las ventajas de la publicidad digital están: 1) Es más barata, 2) Se puede segmentar, lo que permite saber a quiénes se les va a llegar, y 3) Es medible: le ofrece al anunciante herramientas que posibilitan medir la efectividad del anuncio.

Aunque no se pretende entrar en detalles de aspectos que no han sido objeto de la investigación, parece existir un mal manejo de los elementos que conforman el discurso del periodismo digital. En este medio de prensa se habla de que "la versión digital depende la sección, en un promedio 7 a 8 noticias por sección". El periodismo digital se maneja con términos que provienen del lenguaje de programación como son: categorías y etiquetas. Como se puede apreciar en el **Gráfico No. 6**; no existen estos términos que engranan la navegación y la búsqueda de contenidos en un medio digital.

Ejemplo de publicación de noticias en el diario digital “El Heraldo” de Ambato febrero del 2018.

Página principal “El Heraldo”, 1 de febrero, 2018



Fuente: http://www.elheraldo.com.ec/2018/02/01/

Enlace a la segunda noticia del 1 de febrero, 2018

Cronograma de consulta popular y referéndum

1 febrero, 2018 El Heraldo Última hora



Cronograma de consulta popular y referéndum

La Delegación Provincial Electoral de Tungurahua coordinó de manera interinstitucional el apoyo para la realización de la consulta popular y referéndum a desarrollarse este cuatro de febrero en los 156 recintos electorales de la provincia, indicó Miguel Robalino, director de la Delegación Provincial Electoral de Tungurahua (CNE).

El dos de febrero se desarrollará el 'Voto en Casa' para las 22 personas con discapacidad. Esta actividad está coordinada conjuntamente con el Conadis, Scouts, voluntarios, Policía y organismos de socorro.

Las elecciones de la consulta popular y referéndum será el cuatro de febrero. La inauguración está prevista a las 06:30 horas en la explanada del GAD Municipalidad de Ambato, con la presencia de autoridades de la localidad, la provincia y observadores internacionales.

Los ciudadanos escogerán de entre siete preguntas (cinco de referéndum y dos de consulta popular), desde las 07:00 horas hasta las 17:00 horas. Se aspira la presencia de 453. 894 electores que se acercarán a 1.207 Juntas Receptoras de Voto (JRV) en Tungurahua.

Al finalizar el proceso, los representantes de las organizaciones políticas y sociales podrán acercarse al Centro de Procesamiento de Resultados (CPR) ubicado en el coliseo de la Unidad Educativa 'Ambato' para conocer los resultados preliminares por cada pregunta en tiempo real, ya que la Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT) brindará el soporte tecnológico de conectividad para este propósito por cada provincia y a nivel nacional. Antes durante y después del proceso se contará con el respaldo de la Policía, Ejército y organismos de socorro.

La entrega de los resultados oficiales será el 14 de febrero. El informe final y cierre de los contratos culmina el 31 de marzo del presente año, agregó el funcionario. (I)

← CNE espera respeto por la consulta popular

Frente Ciudadano cierra campaña con evento masivo →

Deja un comentario

Comentario

Gráfico No. 6 Ejemplo de publicación de noticias digitales diario "El Heraldo" febrero 2018.

Fuente: http://www.elheraldo.com.ec/cronograma-de-consulta-popular-y-referendum/

Un dato que se ha podido cotejar con otras fuentes, toma en cuenta una cuestión generacional. La confianza que atribuyen los consumidores a los medios impresos permanece; de acuerdo con cifras de *Magnaglobal* y *Campaign Asia*, los ingresos a nivel global en periódicos logró apenas 56.14 mil millones de dólares al término de 2016, cuando durante 2014 fue de 66.28 mil millones de dólares (CCB, 2018). En tanto, el 53% de los lectores de la Generación X confía más en las noticias de un periódico impreso, las nuevas generaciones están dando cada vez mayor poder a los medios digitales.[5]

Por las respuestas obtenidas en la entrevista puede decirse que el medio de comunicación no consigue ahondar en el análisis de lo que sucede en el soporte digital. Como señala el editor general: "8.000 visitas diarias se registraron en febrero (2018), a octubre las visitas disminuyeron a 7.000. Su disminución posiblemente la determinen situaciones de conexión".

El tema que le concierne a esta investigación es el análisis de la hipertextualidad en los medios analizados. Sobre este particular se le preguntó al editor digital: ¿En qué medida este medio de comunicación ofreció a los lectores la herramienta de la hipertextualidad en sus ediciones digitales del mes de febrero del 2018?[6] La respuesta fue transparente, pero deja entrever un problema de apropiación de las herramientas de lo digital: −"No, porque no tenemos creados canales para darles esa información, ni el personal, ni el tiempo. A futuro pensamos incrementar sin duda esa herramienta". Estos datos se verán reflejados en el cuadro resumen de los medios de comunicación analizados.

[5]El 72 % de los *Xennials* verifican la veracidad de las noticias que consumen buscando más fuentes en periódicos digitales y, el 49.1 % de los *Millennials* afirman que buscan análisis y opinión de expertos sin importar el formato.

[6]Previamente se informó sobre el tema en cuestión explicando que se entiende por hipertextualidad ala escritura no secuencial que permite redefinir la relación del medio de prensa con el lector, dándole una herramienta a éste que le posibilita elegir el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

4.2 Análisis e interpretación del periódico “La Prensa” (Riobamba)

A la entrevista respondió la directora del medio y entre otras cuestiones, antes de entrar en el tema de investigación, se le preguntó sobre los puntos de contacto entre las versiones impresas y digitales. “El periódico digital es una copia del impreso. El producto digital es un producto diferente al impreso, pero la carta de presentación de los dos es la credibilidad y a lo que apunta este diario”.

Llevar los contenidos a los diferentes medios digitales en combinación con el impreso no es suficiente. Tener contenidos de alta calidad que motiven al lector a pagar es la única forma en que se puede garantizar la generación de valor. Los contenidos exclusivos deben ser la nueva ventaja competitiva de lo que antes eran los periódicos impresos.

Sobre las preguntas relacionadas al tema de la hipertextualidad, la entrevista informó que “al momento se no utiliza ninguna herramienta digital, se piensan incorporar tres enlaces por noticia para la nueva versión del diario en el 2019”. Siendo un poco más explícita, comentó sobre la estrategia prevista a futuro: “Hay que tener claro para quien se escribe, depende del nicho de mercado; si el mercado busca temas específicos posiblemente habrá que darle vínculos y mayor información sobre el tema en cuestión. En el caso del Diario, el nicho de mercado es el de la coyuntura diaria, noticias del día a día, así que no será necesario dar mayor cantidad de enlaces, sino hasta 3”.

Este medio cuenta con el sistema de etiquetas. En promedio 3 por noticias; un análisis de datos permitiría ver como se conectan las noticas a partir del etiquetado.

Página principal "La Prensa", 1 de febrero, 2018



Enlace a la primera noticia del 1 de febrero, 2018



Gráfico No. 7 Ejemplo de publicación de noticias digitales diario "La Prensa" febrero 2018.

Fuente: http://www.laprensa.com.ec/interna.asp?id=14805#.XA3toGhKjIX

4.3 Análisis e interpretación del periódico "La Gaceta" (Latacunga)

La información que se analiza, además de provenir del medio digital, fue aportada por el director del periódico. Respecto al formato menciona que es distinto, no se colocan la misma cantidad de noticias en el impreso que en el digital; aunque este último tiene un menor número.

En el dialogo se percibe una mejor intención comunicativa con el lector. "Buscamos llegar a lugares que no teníamos coberturas y podemos llegar al mundo con la información mediante la página, es amigable para los Smartphone. Además, quien no tiene acceso a comprar la versión impresa puede acceder a la versión digital, pero con una actualización de un día después".

El número de visitas al sitio es un indicar de vitalidad del periódico. En este caso el entrevistado da cuenta que fueron: "75.352 en el mes de febrero contando desde el día 18 al 28. Los otros días no están contabilizados, porque no estábamos en línea". Es decir que tenemos un dato favorable para un rango de diez (10) días.

Sobre el tema de herramientas multimedia comenta que tienen artículos relacionados con las noticias, pero no se muestran las etiquetas. Respecto a los hipervínculos explica que "se está haciendo un nuevo rediseño para incorporar nuevos elementos del periodismo digital". Pero cuentan con un sistema de enlaces desde el soporte digital a las redes sociales u otros sitios: "Enlaces externos se los crea mediante anuncios o convenios que se mantenga con otras páginas web en donde se re-direcciona mediante *URL* al lugar de la página donde queremos mostrarla; así como con la ayuda de las redes sociales (*Facebook, Twitter, WhatsApp, Instagram*)"

Página principal "La Gaceta", 1 de febrero, 2018



Fuente: http://www.lagaceta.com.ec/2018/02/01/

Enlace a la segunda noticia del 1 de febrero, 2018


Gobernador: los directores provinciales están facultados a conversar con la prensa

Héctor González, gobernador de Cotopaxi. FOTO W.C. LA GACETA

La época de la prepotencia ya se terminó, por lo tanto todos los directores provinciales de los diferentes ministerios deben dar información a los medios de comunicación sobre el accionar de su institución.

Héctor González, gobernador de Cotopaxi, informó que todos los representantes de los ministerios en la provincia están abiertos a conversar con los medios de comunicación de la ciudad y la provincia.

Respecto a la prohibición que tenía el director del Ministerio de Agricultura y Ganadería Manuel Chango de dar declaraciones a los medios de comunicación el ministro Rubén Ernesto Flores en su visita a la provincia dijo que no existe ninguna restricción a ningún director y que el Ministro no puede concentrar toda la información, al respecto el Gobernador aclaró que existió una disposición y que la funcionaria que dispuso aquello ha sido separada del cargo.

Se acabó la prepotencia de las autoridades, todas deben hablar con los medios de comunicación e informar sobre el trabajo que están realizando en cada uno de sus ministerios.

Respecto a los autoridades del IESS en la provincia, el Gobernador dijo les guste o no tendrán que dar información, esperan que en los próximos días estén electas nuevas autoridades de dicha institución.

González, señaló que una de las exigencias que están planteando a las autoridades del Ministerio de Salud es la designación del titular para la gerencia del Hospital de Latacunga, del cual actualmente está encargado Miguel Medina. (I)

Ochenta y tres privados de la libertad ejercieron el derecho al voto

Concejales Culqui y Cocha plantean reformas a la Ordenanza de la tasa de recolección de basura

Gráfico No. 8 Ejemplo de publicación de noticias digitales diario "La Gaceta" febrero 2018.

Fuente: https://lagaceta.com.ec/gobernador-los-directores-provinciales-estan-facultados-conversar-la-prensa/

4.4 Análisis e interpretación de resultados

A pesar del avance tecnológico, las personas que crecieron bajo la tradición de la lectura en papel del diario, conservan la costumbre. Al surgir otras tendencias de comunicación, como *Internet*, les resulta difícil consumirlo con naturalidad y credibilidad. Sin embargo, está presente un fuerte público cibernético, quienes encuentran practicidad en informarse a través de la *Web*.

El crecimiento del número de personas que acceden a la *Web*, hacen del periodismo digital un proyecto sustentable. Muchas empresas de comunicación han optado por agregar al mercado sus páginas de información online; pero en varios de los casos, las páginas *online* de noticias fueron creadas por los mismos dueños de los diarios papel, siendo su formato similar a éste. Con el paso del tiempo ha ido evolucionando, pero continúan sobresaliendo las limitaciones respecto a las particularidades del nuevo formato.

La hipertextualidad se encuentra entre los desafíos que las ediciones digitales deben superar para poder alcanzar al público lector. Entre lo más novedoso del surgimiento de las ediciones digitales cuenta la aparición de un "nuevo periodista".[7] En el diario *online*, el lector tiene secciones en las cuales puede ser protagonista; en contraposición a la prensa escrita, donde la única posibilidad de ser partícipe con su opinión es a través del correo de lectores. De esta manera, ellos pueden decidir cuestiones acerca de los contenidos del medio.

Desde el punto de visto del negocio, las personas entrevistadas en los respectivos medios analizados mencionan el tema de la rentabilidad y el número de suscriptores. Vale enfatizar que *Internet* resulta más rentable para el negocio de las editoras, ya que permite ahorrar los gastos que implican la impresión, distribución y propagación del diario papel. Si bien existe una gran inversión detrás de las ediciones digitales de los diarios, el costo es inferior al del papel. Aunque ha de

[7] Termino adoptado por Rubén Canella, en referencia a que el lector común pasó a ser un creador de opiniones de toda índole.

tomarse en cuenta que debido a la gran cantidad de información que se publica constantemente en *Internet*, la competencia entre las ediciones digitales es mucho más fuerte que en las impresas. A modo de recordatorio, en Ecuador se cuenta con medios que surgieron como nativos digitales, tal es el caso de "ecuadorinmediato.com" y "larepublica.ec".

El primer impacto que pueden haber sentido los periódicos impresos es que los medios digitales se toman a sus anunciantes y lectores. Relativamente no se necesita un gran capital o inversionistas para crear un medio de comunicación digital. La facilidad de acceso a la tecnología y la disminución de las barreras de entrada, permiten que la tarea de informar deje de ser exclusiva de la prensa, la radio y la TV. Otro elemento a tomar en consideración es que *Facebook* y *Google* han construido una infraestructura tecnológica digital que ha atraído a los anunciantes a invertir en los nuevos modelos de publicidad digital.

El análisis arrojó los siguientes resultados:

Febrero de 2018	El Heraldo (Ambato)	La Prensa (Riobamba)	La Gaceta (Latacunga)
Fecha de lanzamiento de la plataforma digital	Octubre del 2017	Marzo del 2006	2006
# de visitas	8.000	12.767	75.352
Promedio de noticias digitales publicadas	1.008	336	364
Total de enlaces	0	0	0
Enlaces por noticia	0	0	0
Total de enlaces contextuales	0	0	0
Total de enlaces relacionales	0	0	0
Total de enlaces recomendados	0	0	0
Total de enlaces enlazables	3	1	1

Tabla No. 9 Análisis de resultados
Elaborado por: Jeannette Morales

En el caso de La Gaceta (Latacunga) el uso de la hipertextualidad se limita a la utilización de enlaces enlazables o de apertura a la hora de abrir la noticia desde el *front page*. El Grupo de Investigación sobre Periodismo Digital y Banda Ancha recomienda que la media ideal sea de un enlace por párrafo, teniendo en cuenta que algunos contenidos y párrafos son más proclives al hipertexto que otros (Fondevila y Segura, 2012-a). Esto se menciona a modo de abordaje del objeto de estudio, ya que en la investigación forma parte del elemento de análisis que se anula por no disponer de datos.

La hipótesis que sirvió de referente a esta investigación planteaba que el uso del hipertexto, a la hora de construir las noticias, no está tan extendido como' cabría esperar para los medios digitales: El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga). Tras analizar los datos obtenidos en el trabajo de campo, comprobamos que la hipótesis no se comprueba; lo más alarmante es que el resultado está cerca de cero (0).

El periódico que menos tiempo lleva con una versión digital es "El Heraldo" de Ambato, que recientemente ha cumplido un año, y por ser el que más tarde se incorporó, debía esperarse que arrancara con el uso de más herramientas *web*. En todos los casos parece tratarse más de un trabajo que se comenzó a hacer por la necesidad de actualizar el formato, pero que posiblemente no contara con los recursos requeridos para la implementación del mismo.

Otra posibilidad de que no se vea la herramienta aplicada a estos periódicos locales sea una limitación en el trabajo de equipo. El concepto *web* integra a profesionales que antes trabajaban por separado: periodista, diseñador y programador. El contexto obliga a que el periodista conozca más el lenguaje de programación y que se integre más con el diseñador para establecer un diálogo que fluya en un entorno inmediato, interactivo y dinámico

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- La información obtenida en la investigación da cuenta que el periodismo digital en la región centro, aún se encuentra en la etapa inicial caracterizada por un limitado uso del elemento analizado. Se sitúan en un estado de transición hacia el periodismo multimedia.

- Según la tipología de enlaces por su ubicación se observa la utilización del enlace denominado de desplazamiento en las tres plataformas digitales de los periódicos El Heraldo, La Prensa y La Gaceta.

- En cuanto a la utilización de la hipertextualidad los medios en estudio utilizan enlaces situados fuera del cuerpo global de la noticia para guiar al usuario a la noticia del antes o del después.

- El en caso de Diario El Heraldo, La Prensa y La Gaceta no se cuenta con un repositorio de las ediciones digitales completas de los medios, pero mediante una búsqueda determinada se logra ubicar algunas noticias correspondientes al mes de estudio. (Anexo)

5.2 Recomendaciones

Las recomendaciones de esta investigación están encaminadas a reciprocar la buena intención de los medios analizados al brindarnos la información necesaria y contribuir con la investigación como un material de consulta sobre experiencias locales del periodismo digital. En tal sentido proponemos:

- Compartir el informe de investigación con las autoridades de los periódicos El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga).

- Divulgar el presente resultado a través de acciones promocionales en torno al tema entre los estudiantes y docentes de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato.

- Propiciar la discusión de este resultado como fundamento para el desarrollo del periodismo digital en la región.

- Realizar una guía base en las plataformas digitales sobre la adecuada inserción de enlaces en los contenidos informativos de los medios en estudio.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1 Datos informativos

Título: Guía Básica para el uso adecuado de enlaces en las versiones digitales de los diarios El Heraldo, La Prensa y La Gaceta.

Beneficiarios:

1.- Equipo periodístico de Diario El Heraldo, La Prensa y La Gaceta

2.- Directivos

3.- Usuarios (lectores)

Unidad Ejecutora:

Diario El Heraldo, La Prensa y La Gaceta

Ubicación:

Provincias de Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi

Tiempo estimado de ejecución:

De 3 a 5 meses

Equipo Técnico Responsable

Directivos de medios digitales: El Heraldo, La Prensa y La Gaceta

6.2 Antecedentes de la propuesta

Luego de la investigación sobre el uso de la hipertextualidad en los medios de estudio se determinaron paralelamente falencias existentes en la plataforma digital de los diarios El Heraldo, El Telégrafo y La Gaceta.

La carencia de elementos relacionados con la hipertextualidad es evidente, así como la multimedialidad, interactividad; cada uno de los elementos antes mencionados juegan un papel fundamental en el periodismo digital; por lo tanto, es de vital importancia que los medios digitales incorporen a sus contenidos informativos la utilización de los elementos del ciberperiodismo.

La hipertextualidad es una variable que permite analizar la madurez de la práctica de periodismo digital, para determinar la cantidad y la calidad del uso del hipertexto" (Fondevila & Segura, 2012). Enlazar correctamente y utilizar las conexiones para ilustrar con información externa se considera por lo tanto cuestiones prioritarias para fidelizar al lector.(Rojas, Orduña 2007).
En este sentido se plantea la puesta en marcha de un instructivo que permita una adecuada inserción de enlaces hipertextuales para ampliar y facilitar y suplir la necesidad de información de los lectores.

6.3 Justificación

Las conclusiones a las que arribó la investigación que tuvo como objetivo describir cuál ha sido el uso del hipertexto, tanto por número por unidad de contenido como por tipos según sus implicaciones semánticas, en las versiones digitales de El Heraldo (Ambato), La Prensa (Riobamba) y La Gaceta (Latacunga), fueron que, la información sobre el periodismo digital en la región centro, aún se encuentra en la etapa inicial caracterizada por un limitado uso del lenguaje del ciberperiodismo. Se sitúan en un estado de transición hacia el periodismo multimedia. Las ediciones digitales tienden a ser copias de sus respectivos diarios impresos. En las redacciones no se cuenta con profesionales dedicados en exclusiva al sitio web, sino con técnicos o periodistas que dividen su dedicación laboral entre la operación en el medio digital y su trabajo habitual para el medio convencional. A lo anterior agregamos que los inconvenientes a los cuales se hacen referencia están relacionados a la falta de personal preparado para el manejo de herramientas de diseño y redacción para la Web, y mantenerse fieles a los lectores del texto impreso.

Asumimos que el proceso de desarrollo del ciberperiodismo se encuentra con varios desafíos: los problemas económicos, las desigualdades entre las áreas geográficas y los niveles socioeconómicos que enmarcan la denominada "brecha digital", la escasez de profesionales preparados para el ejercicio del periodismo digital, entre otros. Los responsables de los diarios digitales admiten que deben convertirse en legítimos medios de comunicación que generan contenidos propios y originales,

mantienen el contacto con el público y aprovechen las principales ventajas del soporte digital como la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y la actualización continua.

A los propios medios les corresponde impulsar las políticas económicas y corporativas orientadas hacia el desarrollo y fortalecimiento de la edición digital en el marco de la empresa periodística. Entre los cambios necesarios está la dinámica de renovación de los contenidos, explotar más las posibilidades multimedia, entre ellas la narración hipermedia.

La preparación de los profesionales (especialmente jóvenes) en el manejo de herramientas de diseño y redacción para la Web, no pasa tanto por la incorporación de tecnologías y herramientas, como por mejorar sus competencias y habilidades con un perfil que aproveche las oportunidades del modelo computacional manteniendo la esencia periodística.

6.4 Contenido de la propuesta

Guía básica para el uso adecuado de enlaces hipertextuales en las plataformas digitales de los periódicos: El Heraldo, La Prensa y La Gaceta.

6.4.1 Objetivo General

- Dotar de una herramienta para el uso adecuado de los enlaces hipertextuales en las plataformas digitales de los periódicos en estudio.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Fomentar el uso de los enlaces hipertextuales en los contenidos digitales de los diarios El Heraldo, La Prensa y La Gaceta.
- Dejar una guía básica sobre el funcionamiento y uso de los enlaces en los contenidos noticiosos.

Formato de Guía Básica- Uso de enlaces.

Estrategia	Creación de la Guía Básica
Objetivos	• Dotar de una herramienta para el uso adecuado de los enlaces hipertextuales en las plataformas digitales en estudio. • Fomentar el uso adecuado de los enlaces en los contenidos digitales.
Descripción	• El instructivo contará con los siguientes temas: • El enlace. - Es la puerta a la tercera dimensión de la información. • Tipos de enlaces. - De acuerdo a su tipología • Hipertexto. - Conceptos y definiciones. • Técnicas de inserción. - Pautas de aprendizaje • Palabras claves
Ventajas	• Proporcionar una experiencia de navegación orientada para el lector. • Permitir que el lector obtenga mayor credibilidad mediante la contrastación propia de la veracidad de la información mediante el uso de los enlaces hipertextuales. • Tener una guía base
Público	Consumidores de la prensa digital
Duración	Período 2018 6 meses

Tabla No. 10 Contenido de la Propuesta

6.4.3 Desarrollo Temático

El Hipertexto. - La Red es un entorno hipertextual, está asociado al *internet*.
Las investigaciones realizadas sobre el hipertexto indican que no hay consenso para una definición conceptual del término; por lo que se hablaría de un constructo social. Aunque su aparición es paralela al nacimiento de los ordenadores personales como tecnología informática que lo posibilitó, Charles Ess señala al hipertexto en cuanto a su epistemología común concepto fluido que hace énfasis en conceptos difusos. (Ess, 1997: 263). Por ejemplo, desde el punto de vista del texto no-lineal, novelas como Ulises (1922) de James Joyce o Rayuela (1963) de Julio Cortázar, hacen uso del hipertexto.

Dando continuidad a la primera idea expuesta, se diría que el hipertexto se relaciona a través de enlaces mediante nodos informativos como una estructura textual. Lo cual da cabida a la pregunta: ¿entonces cualquier tipo de texto donde la referencia actúe de enlace sería un hipertexto? o ¿un texto con notas a pie de página funcionando como enlace, también sería un hipertexto? Pensar en estas preguntas tienen un por qué: Para Pérez, (2003: 105) aparentemente la definición del hipertexto esta subyugada al hecho de que no existan parámetros que fijen el tamaño o contenido de los nodos de información ni tampoco el tipo de enlaces que permitan conectarlos.

A diferencia del resto de los documentos que de cierta forma están interrelacionados con otros, los enlaces hipertextuales están sujetos a era tecnológica. *Internet*, como medio de transmisión de información, tiene un lenguaje propio. Para Pérez, (2003: 11) el lenguaje que estructura la información es el hipertexto permitiendo que las noticias se vinculen, permite a su vez ofrecer una organización estructural para que el lector pueda acceder a la información mediante los enlaces electrónicos (la principal característica es la interrelación de bloques de texto entre sí). Su categorización puede ser: (1) textos independientes o nodos o (2) sucesiones diferentes de un mismo escrito. Otra duda puede surgir en este momento: ¿si el hecho de que los enlaces electrónicos que relacionan los diferentes nodos de

información fueran suficiente para definir un sistema como hipertextual, las bases de datos serían un ejemplo de hipertexto? Por respuesta diríamos que no, porque la diferencia está en el propósito de uso:

> Una base de datos está creada sobre todo para satisfacer demandas concretas de información (*reporting*), mientras que un sistema hipertextual descansa en la idea de leer (*reading*) o navegar (*browsing*) a través de una estructura textual dotada de un sentido unitario, que vaya más allá de las relaciones conceptuales o semánticas de cualquier tipo que se establecen en una base de datos (Pérez, 2003: 106).

La hipertextualidad se refiere a la estructura discursiva que surge cuando en un texto se interconectan distintas piezas textuales y/o audiovisuales a través de enlaces. Se trata de una escritura no secuencial que redefine la relación del medio de prensa con el lector, posibilitando que este elija el camino que quiere seguir para leer un mensaje. La estructura del contenido en bloques (microtextos interrelacionados) le ofrece la posibilidad de leer a "saltos", en función de sus intereses. La navegación por el texto con diversos niveles de contextualización, es una característica principal de la lectura hipertextual.

Otra característica es la profundidad. El hipertexto fragmenta una información mayor y ofrece la posibilidad de profundizar a voluntad del usuario -los textos que se producen deben ser cortos: se habla de unas 25 líneas como máximo- (Díaz-Noci, 2000). La utilización del hipertexto conforma informaciones interrelacionadas, cuya ruta de recuperación y niveles debe ser establecido por el propio usuario, quien desde el primer nivel desconoce la profundidad que se le ofrece, ya que la longitud dejó de ser un problema.

Díaz-Noci (2000) considera al hipertexto como un texto en tres dimensiones. Las características que lo definen son: (1) estructura textual mediada por la tecnología informática, (2) un modo de acceso a la información: navegación y (3) un modo de organizar y estructurar la información: nodos y enlaces (Pérez, 2003).

El Enlace. - Es una invitación implícita al lector a salir el texto, hay que indicarle

adecuadamente las puertas de salida del texto, el uso indiscriminado de enlaces puede retare al lector de la lectura. Constituye el elemento clave de cualquier creación hipertextual (Nelson1981).

Una década antes del surgimiento de la Web ya se consideraba al enlace una parte de la escritura que tenía como finalidad establecer una conexión entre una parte del texto y otro material para crear una vía para la exploración del lector.

Las claves para la inserción de enlaces se definen en la reutilización y fragmentación de los contenidos, lo que lleva a que la profundidad, la explicación y las posibilidades de personalización. (Gago 2006).

La mejora en las técnicas de navegación del lector confiere mayor trascendencia a la calidad de los enlaces insertados en los textos. Los enlaces existentes pueden ser jerarquizados, es decir se puede incluir un valor agregado al párrafo enlazado.

Tipos de enlaces. – Se debe tener un cierto equilibrio entra la ausencia y el exceso, se debe buscar satisfacer cualquier demanda que pueda generar la lectura, los enlaces los define el autor del texto y debe hacerlo en esa medida.Los enlaces existentes pueden ser jerarquizados, es decir se puede incluir un valor agregado al párrafo enlazado, y en este caso hay tres tipos de enlace que son:

- Enlaces contextuales: se relaciona con una de las “w” de la noticia, con frecuencia suelen aparecer un el lead o *teaser* del periodismo digital
- Enlaces relacionales: se relacionan con las unidades de contenido, sirviendo como antecedente de la noticia, causas o acciones de los protagonistas.
- Enlaces recomendados: aportan documentos de interés intelectual que generan mayor valor semántico al contenido expuesto.

Técnicas de Inserción:

Las técnicas de inserción están destinadas para facilitarle al lector la posibilidad de que fluya por la noticia.

A continuación, describimos 15 técnicas que permitirán una adecuada inserción en los contenidos periodísticos en los medios en estudio.

1. Contrastar adecuadamente el texto con el enlace.

Ejemplo: Enlaces en palabras donde no se distingue el texto del elemento que se enlaza, definir el destino hipertextual

2. No utilizar las referencias hipertextuales como anclajes hipertextuales

Ejemplo: El anclaje hipertextual es el htp:// (solo si queremos llevar a la dirección) colocar el enlace.

3. No saturar el texto de enlaces
4. Prescindir de los enlaces innecesarios.
5. Distinguir tipográficamente los enlaces principales de los secundarios
6. Utilizar los enlaces una sola vez por página
7. Relacionar con consistencia los anclajes textuales y las referencias hipertextuales
8. Utilizar anclajes textuales cortos
9. Utilizar anclajes textuales significativos
10. Situar los enlaces al final de las oraciones o párrafos
11. Remitir a las páginas internas de los sitios web, no a las portadas
12. Especificar el formato del documento enlazado y su tamaño
13. Especificar si el enlace remite a una dirección de correo.
14. Utilizar iconos para informar sobre atributos del enlace.
15. Aprovechar los enlaces para componer figuras literarias

Tratar de identificar las palabras claves antes de escribir, hay que combinar la oferta y demanda de la información: Nombres propios, palabras tecnificadas, nombres de productos.

Las palabras claves deben figurar en el título del texto permitirá destacar el contenido. Las páginas HTML son leídas por los navegadores y son las que vemos cuando navegamos por *internet* y ese código *HTML* contiene elementos son invisible para nosotros y visibles para los buscadores, los metadatos estas relacionados con las palabras claves, aspectos que no solo son informáticos. Google busca que los enlaces tengan una extensión máxima de 55 caracteres, da más importancia a textos concisos, con máximo de 300 palabras

Palabras claves. - Se constituyen por aquellas palabras que generan mayor relevancia en una nota periodística; y al igual que en el caso anterior el usuario será capaz de acceder a información similar. Escribir contenidos con un registro de habla general para que toda persona pueda entender, no se debe utilizar referencias temporales relativas sino absolutas, utilizar una escritura estructurada y numerada es más fácil la asimilación del contenido.

6.4.4 Modelo operativo

Planificación y diseño del instructivo	**Poseer una herramienta que instruya un adecuado uso de los enlaces hipertextuales.**	**Recursos Tecnológicos**	**Investigador**	**1 semana**
Selección y elaboración de contenidos	Brindar contenidos con criterio y de interés para los usuarios.	Recursos Tecnológicos	Investigador	1 semana
Implementación	Implementar los enlaces que	Recursos	Investigador	1

de los enlaces	amplíen y enriquezcan el contenido informativo.	Tecnológicos		semana
Monitoreo	Obtener información que ratifique el buen uso de los enlaces hipertextuales.	Recursos Tecnológicos	Investigador	1 semana
Evaluación	Evaluar el impacto de la propuesta.	Recursos Tecnológicos	Investigador	1 semana

Tabla No. 11 Modelo Operativo
Elaborado por: Jeannette Morales

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre Mayorga, Consuelo E.; Odriozola Chené, Javier y Bernal Suárez, Juan David (2015). *Multimedialidad, interactividad e hipertextualidad en los cibermedios ecuatorianos: un análisis de calidad ciberperiodística*. Ponencia presentada en el **XV encuentro latinoamericano de Facultades de Comunicación Social-FELAFACS 2015**. Convergencias comunicativas. Mutaciones de la cultura y el poder. Mesa 4: Convergencia y transmedialidad. Medellín, Colombia. Recuperado el 26/09/2018 dehttp://dspace.uhemisferios.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/429/1/LibroActasFelafacs2015.pdf.

Bauman, Zygmunt (2003). Modernidad Líquida, Editorial Fondo de Cultura Económica, México DF, 2003

Berelson, Bernard (1952). Content analysis in communication research. Glencoe, Illinois: The Free Press.

Bianchino, Adelaide. «Conceptos y definiciones de hipertexto». Dpto. de Computación y Tecnología de la Información. Universidad Simón Bolívar. Caracas, Venezuela. Recuperado el 26/09/2018 dehttps://ldc.usb.ve/~abianc/hipertexto.html

Carlson, David (2003). "The History of Online Journalism". En Kawamoto, K. (ed.) Digital Journalism. Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism. Lanham [etc]: Rowman & Littlefield Publishers, pp. 31-55. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.

CCCBLAB (2013). Michael Bauer: Necessitem periodistes per posar les dades en context. Recuperado el 19/10/2018 de http://lab.cccb.org/ca/michael-bauer-necessitem-periodistes-per-posar-les-dades-en-context/

Cores Fernández-Ladreda, R. (2004). *Shaping hypertext in news: multimedia infographics*. En SALAVERRÍA, R; SÁDABA, C. (eds.) Towards new media paradigms. II International Conference of COST A20. Pamplona: Eunate, pp. 27-46.

Díaz Noci, Javier (2001). «Conceptos y elementos del discurso digital». La escritura digital. Hipertexto y construcción del discurso informativo en el

periodismo electrónico. Servicio editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN 84-8373-378-1.

Díaz-Noci, Javier (2000). La escritura digital. En: **Talaia**. San Sebastián: Fundación Talaia, 2000. Recuperado el 26/09/2018 dehttps://www.uv.es/~lejarza/amv/adefini/pdf/escridig.pdf

Díaz-Noci, Javier (2004). Los géneros ciber-periodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología. Ponencia presentada al segundo congreso iberoamericano de periodismo digital. Santiago de Compostela, 29-30 de noviembre de 2004. Recuperado el 26/09/2018 dehttp://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf

Díaz-Noci, Javier (2005). *El juego de la información. Tecnología del hipertexto, teoría de juegos y su aplicación en el periodismo*. En: **Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana**. Coord. por José Manuel Gómez y Méndez, 2005, ISBN 846891889X, págs. 183-204.

Díaz-Noci, Javier (2006). *Hipertexto y Redacción Periodística ¿Un Nuevo Campo de Investigación?* En: **Razón y palabra**, ISSN-e 1605-4806, Nº. 48, 2006. Recuperado el 26/09/2018 dehttp://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/bienal/mesa6.pdf

El Telégrafo, (2016). ¿Cuál es el futuro de los medios en la era digital? ¿Qué ocurre en *Internet*? Publicado por la Redacción de Medios, el 4 de enero de 2016. Recuperado el 26/09/2018 de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/cual-es-el-futuro-de-los-medios-en-la-era-digital-que-ocurre-en-internet

Engebretsen, M. (2000). *"Hypernews and Coherence". Nordicom Review, 21(2). (2001). Nyheten som hypertekst. Tekstuelle aspekter ved møtet mellom en gammel sjanger og ny teknologi. Oslo: Norwegian Academic Press*.

Ess, Charles (1997). El ordenador político. Hipertexto, democracia y Habermas. En: Landow, George (ed.), Teoría del Hipertexto, Barcelona, Paidós.

Fondevila Gascón, Joan Francesc y Segura Jiménez, Herlaynne (2012-a). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. Cuadernos de Información, (30), 31-40. Recuperado el 7/09/2018 de http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=97124309004.

Fondevila Gascón, Joan Francesc y Segura, Herlaynne (2012-b). "La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia" [on line]. Hipertext.net, 10. Recuperado el 02/10/2018 dehttp://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/hipertextualidad-periodismo-digital-colombia.html

Galinus, (s/f). Hipertexto en la prensa digital. Recuperado el 02/10/2018 de http://galinus.com/es/articulos/hipertexto_prensa_digital.html

Gallardo Olmedo, Fernando (s/f). La era de los contenidos digitales desde una triple perspectiva: industria, cultura y comunicación. Disponible en:

Gil, Quim (1999). Diseñando el periodista digital. Publicado en Sala de Prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Recuperado el 16/10/2018 de http://www.saladeprensa.org/art89.htm

Goded, Jaime (1985). 100 puntos sobre la comunicación de masas en México. Juan Pablos, México.

Gómez-Martínez, José Luis (s/f). Hacia un nuevo paradigma: El hipertexto como faceta sociocultural de la tecnología. Recuperado el 05/10/2018 enhttps://www.ensayistas.org/critica/teoria/hipertexto/gomez/hipertexto6.htm

Gutiérrez-Sanz, Víctor (2016). *Retórica de los discursos digitales. Una propuesta metodológica para el análisis de los discursos en Twitter*. En: **Aposta**. Revista de Ciencias Sociales. No. 69. Abril, mayo y junio de 2016. Monográfico análisis del discurso digital. Recuperado el 02/10/2018 enhttp://www.apostadigital.com/revistav3/hemeroteca/vgutsan.pdf

Hipertexto, multimedia e interactividad: comparativa empírica ... Recuperado el 02/10/2018 en https://www.researchgate.net/publication/256484282_Hipertexto_multimedia_e_interactividad_comparativa_empirica_en_el_periodismo_digital_espanol

i Puig, Carles Tomàs (s/f). Del hipertexto al hipermedia. Una aproximación al desarrollo de las obras abiertas. Recuperado el 18/10/2018 en https://core.ac.uk/download/pdf/39042768.pdf

Jaimovich, Desirée (2016-a, 24 de diciembre). Periodismo digital: qué buscan los

lectores en las noticias. Recuperado el 16/10/2018 de https://www.infobae.com/tecno/2016/12/24/periodismo-digital-que-buscan-los-lectores-en-las-noticias/

Jaimovich, Desirée (2016-b, 28 de agosto).Especializarse, la clave de los medios para sobrevivir en el mundo digital. Recuperado el 16/10/2018 dehttps://www.infobae.com/tecno/2016/08/28/especializarse-la-clave-de-los-medios-para-sobrevivir-en-el-mundo-digital/

Janowitz, M. "The Comunity Press in an Urban Setting" (Glencoe, Free Press, 1952), citado por Denis McQuail en Sociología de los Medios Masivos de Comunicación. Traducción de Silvia Kutnowsky. Paidós, Buenos Aires, 1972, p. 14.

Lamarca Lapuente, María Jesús. «Hipertexto: el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen». Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información. Dpto. de Biblioteconomía y Documentación. Recuperado el 02/10/2018 enhttp://www.hipertexto.info/

Landow, George P. (comp.) (1997). Teoría del hipertexto. Barcelona: Paidós. (Traducción española de la edición original: Hypertext: The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology. Baltimore: Johns Hopkins Press, 1992). Recuperado el 05/10/2018 enhttp://cmap.javeriana.edu.co/servlet/SBReadResourceServlet?rid=1J2LNKFYZ-1W28194-1ZT

Larrondo Ureta, Ainara (2004). *El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual*. En: **Revista Latina de Comunicación Social** (57). Enero-junio de 2004. Recuperado el 02/10/2018 enhttps://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1213078

Larrondo, Ainara (2005). *Contenido informativo y estrategias de presentación en internet: el 'especial temático' como experiencia innovadora de reportaje* [web], VI Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, España. Disponible en: https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n32/02112175n32p215.pdf

Laufer, Roger y Scavetta, Dominico (1992). Texte, hypertexte, hypermédia. París: Presses Universitaires de France. Communication & Langages. Année 1992

(92), pp. 120-121. Disponible en: https://www.persee.fr/doc/colan_0336--00_1992_num_92_1_3690_t1_0120_0000_2

López Fernández, Almudena (2015). El periodismode datos, el caso ecuatoriano. RevistaN° 3, julio 2015. ISSN: 1390-9029. Recuperado el 20/10/2018 de https://www.researchgate.net/publication/284284966_El_periodismo_de_datos_el_caso_ecuatoriano

López García, X., Gago Mariño, M., Pereira Fariña, X. (2002): Novas tendencias do xornalismo electrónico. Edicións Lea, 2000. Santiago de Compostela.

López, Pedro Luis. (2004). Población, muestra y muestreo. Punto Cero, 09(08), 69-74. Disponible en: http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-02762004000100012

McGhee, G. (2011). Journalism in the Age of Data. Barcelona, España: Universitat Oberta de Catalunya.

Meneses, María Elena (2017, 17 de enero). Periodismo de datos e interés público. Recuperado el 19/10/2018 en http://hasselfallas.com/2017/01/17/periodismo-de-datos-e-interes-publico/

Mercier, Arnaud y Pignard-Cheynel, Nathalie (2014). Las mutaciones del periodismo en la era digital: un estado de trabajo. En: Revisión francesa de Ciencias de la información y la comunicación [en línea], 5 | 2014. En línea 17 de julio de 2014. Recuperado el 17/10/2018 de URL: http://journals.openedition.org/rfsic/1097. DOI: 10.4000 / rfsic.1097

Murad, Angele (2001). *El hipertexto, base para reconfigurar la actividad periodística*. En: Sala de prensa. Web para profesionales de la comunicación iberoamericanos. Agosto 2001. Año III, Vol. 2, (34). Disponible en:http://www.saladeprensa.org/art252.htm

Murray, Janet H. (1997). Hamlet on the holodeck: The future of narrative in cyberspace. Cambridge, Mass, MIT Press.

Murray, Janet H. (1999). Hamlet en la holocubierta. Barcelona: Paidós. Disponible en: https://boletinespaciodiseno.files.wordpress.com/2014/03/36062359-hamlet-en-la-holocubierta.pdf

Pajares Tosca, Susana (2004). Literatura digital: el paradigma hipertextual.

Cáceres: Universidad de Extremadura. ISBN: 84-7723-553-8.

Pérez Blanco, Paula María (2016, 20 de abril). La frecuencia de actualización y la inmediatez son armas muy potentes y hay que tratarlas con precaución. Recuperado el 19/10/2018 de https://elpais.com/elpais/2016/04/13/opinion/1460540302_620130.html

Pérez Marco, Sonia (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 (www.elpaís.es, www.elmundo.es, www.abc.es). [Tesis]. Universidad Complutense de Madrid, España. Disponible en: https://eprints.ucm.es/4668/1/T26795.pdf

Pineda, Beatriz; de Alvarado, Eva Luz y de Canales, Francisca (1994). Metodología de la investigación, manual para el desarrollo de personal de salud. Segunda edición. Organización Panamericana de la Salud. Washington. Disponible en: http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodologia%20de%20la%20Investigacion%20Manual%20para%20el%20Desarrollo%20de%20Personal%20de%20Salud.pdf

Rodríguez de las Heras, Antonio (1991). Navegar por la información. Madrid: Fundesco, 176 páginas.

Rovira, Cristòfol y Codina, Lluís (2003). «La orientación a objetos en el diseño de sedes web: hipertextos y representación de la información». Revista Española de Documentación Científica, 2003, vol 26 (3), pags. 267-290. Disponible en: http://dx.doi.org/10.3989/redc.2003.v26.i3.138

Salaverría Aliaga, Ramón (2005). Hipertexto periodístico: mito y realidad. Ponencia presentada en: Actes del III Congrés Internacional Comunicació i Realitat, páginas 517-524. Disponible en: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5095/1/tripodos2005_hipertexto_periodistico.pdf

Salaverria, Ramón (1999). De la pirámide invertida al hipertexto. Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital. Novática. En: Revista de la Asociación de Técnicos de Informática. Vol. 142 (nov.-dic.): 12-15. Recuperado el 16/10/2018 de http://dadun.unav.edu/handle/10171/5186

Sánchez Sánchez, Diego Alonso (2007). El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. Revista Lasallista de Investigación, 4 (1), 67-73. Recuperado el 18/10/2018 de http:/ http://www.redalyc.org/html/695/69540110/

Trejo Delarbre, Raúl (2000). Medios: una definición. En: Léxico de la política. Laura Baca Olamendi, et. al. (Coords.) Fondo de Cultura Económica y otras instituciones. Recuperado el 16/10/2018 de https://rtrejo.wordpress.com/2011/12/25/medios-una-definicion-2000/

Tres lustros del periodismo digital: interactividad. En: Revista Comunicar. Disponible en:http://www.revistacomunicar.com/numeros_anteriores/archivospdf/33/c33-2009-02-003.pdf

Vásquez Rocca, Adolfo. El Hipertexto y las nuevas retóricas de la postmodernidad; textualidad, redes y discurso excéntrico. Disponible en:

Wardrip-Fruin, Noah. «What Hipertext Is». Box 1852, Providence, RI; 02912, U.S.A. Recuperado el 18/10/2018 de http://hyperfiction.org/texts/whatHypertextIs.pdf

ANEXOS

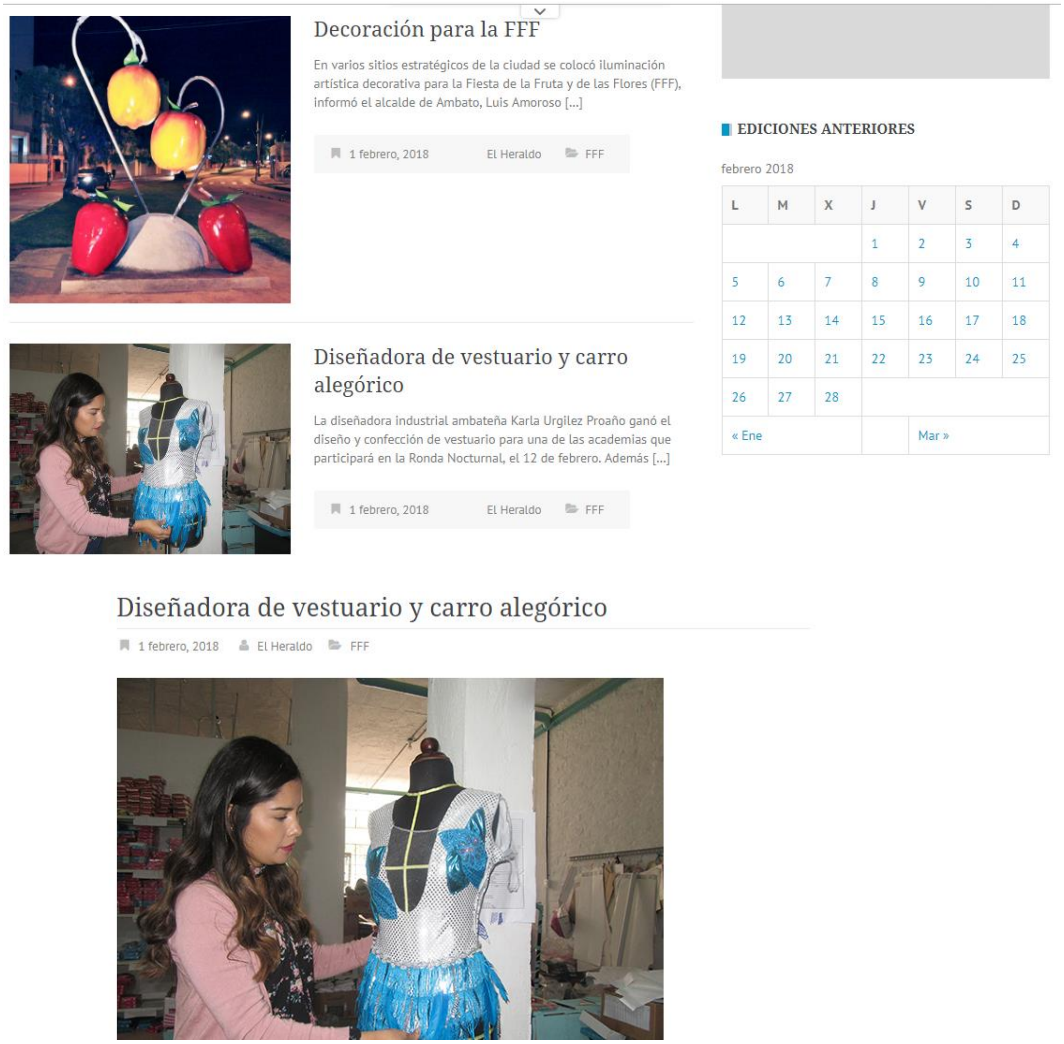
Anexo 1: Categorización de enlaces basados en el valor informativo o de contenido del destino.

Enlaces de **servicios para-informativos**	-Documentación: servicios de búsqueda en el archivo, enciclopedias, bases de datos... -Participación del lector: juegos, chats, cartas al director, envío de noticias por e-mail... -Astrología, Consultorías...
Enlaces **metainformativos**	-Mapas de navegación -Índices de la estructura de la edición electrónica -Ayudas al usuario
Enlaces **informativos**	-Exteriores. Fuentes exteriores al periódico -Interiores. Universo informativo del periódico: • Actualización • Relacionales o contextualizadores • Amplificadores: - textuales - multimedia(imágenes, infografías, sonido, vídeo)
Enlaces **icónicos de desplazamiento**	Iconos flecha, botones...

Fuente: Pérez, 2003. Capítulo 3. El concepto de hipertexto

Anexo 2: Print de pantalla de noticias digitales de Diario El Heraldo, febrero del 2018

PRINT DE PANTALLA DE NOTICIAS DIGITALES DE DIARIO EL HERALDO CORRESPONDIENTES A FEBRERO DEL 2018





Los trajes de la Ronda Nocturnal lucirán detalles especiales para que luzcan. (Foto El Heraldo)

La diseñadora industrial ambateña Karla Urgilez Proaño ganó el diseño y confección de vestuario para una de las academias que participará en la Ronda Nocturnal, el 12 de febrero. Además el diseño del carro alegórico 'Ternura al Natural' y cuya construcción ejecuta Fernando López.

La joven profesional dijo que hace dos años también ganó la confección de diseños para el Desfile de la Fiesta de la Fruta y de las Flores. En este año confecciona 20 trajes llenos de brillo, lentejuela, plumas, cadenas para los sonidos durante el baile.

El vestuario se caracteriza por el color plata y turqueza para que luzca en la noche. Expresa la importancia de obtener experiencia en participar en los concursos y poder elaborar los mismos que luego se refleja el esfuerzo y trabajo cuando desfilan.

Karla comentó que la academia que vestirá sus trajes coincidió con el carro alegórico que diseño y participará en la Ronda Nocturnal. Se refirió al carro que representa a una venada con su hijo y la ternura que demuestran, además que se encuentra en peligro de extinción.

El carro tendrá corazones flores y más detalles. Para elaborar el diseño investigó la riqueza de la fauna que posee Ambato. La diseñadora ambateña habló que es necesario arriesgarse para salir adelante y adquirir nuevas experiencias en el ámbito profesional. Trabaja con su marca Antonia en el taller ubicado en Cashapamba. (I)

← 'El Mago de Oz' cautivó al público

Decoración para la FFF →

Fecha: 1 de febrero del 2018

Día: 2 febrero, 2018



MIES y clínica en labor comunitaria

Para llegar a las personas con enfermedades catastróficas de escasos recursos económicos, la Clínica de Riñones 'Meny Dial' y el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) entregaron aproximadamente 30 [...]

2 febrero, 2018 El Heraldo Carrusel



Hospital Docente se fortalece con equipamiento

Cerca de 605 mil dólares invirtió el Ministerio de Salud Pública (MSP) en la compra de nuevos equipos para el Hospital General Docente Ambato. Esto fortificará el servicio que [...]

2 febrero, 2018 El Heraldo Carrusel

Publicidad

ÚLTIMA HORA



Sinfónica Nacional con presentación

Desarrollo de la noticia “Hospital Docente se fortalece con equipamiento”

Flamantes equipos llegaron a la principal casa de salud de la provincia. (Foto Cortesía MSP)

Cerca de 605 mil dólares invirtió el Ministerio de Salud Pública (MSP) en la compra de nuevos equipos para el Hospital General Docente Ambato. Esto fortificará el servicio que ofrecen las áreas de Neonatología, Terapia Intensiva, Medicina Interna, Gíneco-Obstetricia, Cardiología y Centro Quirúrgico.

Entre los equipos adquiridos están: 17 aspiradores portátil, 15 campanas O2, dos 'Holter ECG', 12 lámparas de fototerapia, un monitor intra-parto, 19 cunas de recién nacido, 16 aspiradores para entorno quirúrgico, un equipo de rayos X digital portátil pera neonatos y dos equipos de rayos X portátil digital.

Con el funcionamiento de este equipamiento se cubrirá las necesidades de la creciente demanda de pacientes.

El gerente del Hospital, Carlos López, manifestó que los equipos son de última tecnología que garantiza la calidad de los procedimientos y estudios.

"Me llena de alegría que uno de los servicios más sensibles como Neonatología sean atendidos. Los recién nacidos contarán con todo lo necesario", enfatizó. (I)

← Reina de Ambato hace realidad obra social

MIES y clínica en labor comunitaria →

Deja un comentario

para deleitarse con la magistral presentación [...]

29 noviembre, 2018 El Heraldo
Última hora

ALMAGRO RECIBE QUEJAS DE TORTURADOS EN VENEZUELA (FUENTE EFE)



TRAMO DE LAS ESCALERAS DE LA TORRE EIFFEL SE SUBASTA (FUENTE EFE)



Fecha: 2 de febrero del 2018

Anexo 3: Guías de Entrevistas a los tres medios en estudio.

GUÌA DE ENTREVISTA

Dirigida a: EDITOR DIGITAL DE DIARIO EL HERALDO
DIRECTOR DIARIO LA PRENSA
DIRECTOR DIARIO LA GACETA

Objetivo: Conocer cómo se aplican las tecnologías digitales de comunicación, (**hipertextualidad**) en las ediciones digitales de DIARIO _____

1.- ¿Cuándo nace el periódico impreso y cuando el digital?

_____

_____

2.- ¿Hay diferencias entre la edición impresa y la edición digital? ¿Cuáles?

_____

_____

3.- ¿En un día promedio, cuantas noticias publica la versión digital y cuantas impresas?

_____

_____

4.- ¿Durante el mes de febrero del 2018 cuántas noticias como promedio se publicaron diariamente en la versión digital?

_____

_____

5.- ¿Durante el mes de febrero del 2018 el medio digital contó con un repositorio de ediciones digitales? ¿Desde qué fecha cuentan con el repositorio, y si no, por qué?

_____

_____

6.- ¿Cuántas visitas diarias durante el mes de febrero del 2018 registró la edición digital como promedio? ¿En la actualidad cuál ha sido el incremento?

_____

7.- ¿Qué herramientas utilizó la edición digital del periódico durante el mes de febrero del 2018, cual fue la más utilizada, cuales piensan incorporar o han incorporado?

8.- ¿Cuántos ejemplares se imprimieron diariamente durante el mes de febrero del 2018?

9.- ¿Qué características tiene la versión digital del diario?

10.- ¿En qué elemento se sustenta la existencia de un periódico digital? ¿Las herramientas digitales que no han incorporado son una condición o una opción?

11.- Qué ventajas tiene la versión digital del diario?

Si precisamos que la hipertextualidad es una escritura no secuencial que permite redefinir la relación del medio de prensa con el lector, dándole una herramienta a éste que le posibilita elegir el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

12.- ¿En qué medida este medio de comunicación ofreció a los lectores la herramienta de la hipertextualidad en sus ediciones digitales del mes de febrero del 2018?

La hipertextualidad utiliza recursos una tipología de enlaces, categorizados según su ubicación y propósito. Los enlaces permiten mejorar la experiencia de

navegación de los usuarios y facilita el acceso directo a contenidos relacionados y le aportan valor a la lectura.

13.- ¿Utilizan algún tipo de enlace hipertextual en las diferentes publicaciones de noticias, específicamente el mes de febrero del 2018? ¿Cuáles?

_____

_____

14.- ¿Cree Ud. que los enlaces en las redacciones de noticias beneficiarían a los lectores? ¿Por qué?

_____

_____

15.- Para establecer las palabras claves. ¿Quién las determina, el periodista, el editor o el informático?

_____

_____

GRACIAS SU COLABORACIÒN

Anexo 4: Entrevistas realizadas a responsables de las plataformas digitales.

ENTREVISTA A DIRECTIVO DIGITAL DE DIARIO EL HERALDO

Objetivo: Conocer cómo se aplican las tecnologías digitales de comunicación, (**hipertextualidad**) en las ediciones digitales de DARIO EL HERALDO

1.- ¿Cuándo nace el periódico impreso y cuando el digital?

En 1958 nace la versión impresa, el director y fundador es Luis Torres Carrasco que se mantiene como el director actualmente, inicialmente fue un semanario, luego se consolido como un diario a partir de 1958, y se ha caracterizado por la noticia local. En octubre del 2017 lanzamos la plataforma digital

2.- ¿Hay diferencias entre la edición impresa y la edición digital? ¿Cuáles?

Son dos medios diferentes, para Diario El Heraldo es un poco complicado hacer un medio digital con un personal limitado, en cuanto al tiempo que se requiere para presentar al público una propuesta mejorada, todavía vivimos de la impresión del periódico. En Ambato las empresas prefieren publicidad en el impreso porque genera mayor impacto en este formato.

Somos una copia del impreso, quizás no con todas las noticias del impreso, pero con la mayoría.

3.- ¿En un día promedio, cuantas noticias publica la versión digital y cuantas impresas?

Dependemos de la publicidad, los periodistas cubren de 8 a 10 noticias diarias, pero depende el espacio que se paute con el tema publicitario para el espacio de publicación de noticias, trabajamos con 12 periodistas para cubrir la información. En la versión digital depende la sección se suben en un promedio 7 a 8 noticias, tenemos seis secciones para la página.

4.- ¿Durante el mes de febrero del 2018 cuántas noticias como promedio se publicaron diariamente en la versión digital?

El diario cuenta con 6 secciones, en cada sección se suben un promedio de 6 noticias, en total unas 36 aproximadamente.

5.- ¿Durante el mes de febrero del 2018 el medio digital contó con un repositorio de ediciones digitales? ¿Desde qué fecha cuentan con el repositorio, y si no, por qué?

No contamos con un repositorio, pero se puede revisar las noticias por secciones pues la plataforma va almacenando las noticias en un recuadro ubicado en la página principal del diario.

6.- ¿Cuántas visitas diarias durante el mes de febrero del 2018 registró la edición digital como promedio? ¿En la actualidad cuál ha sido el incremento?

8.000 visitas diarias se registraron en febrero, a octubre las visitas disminuyeron a 7.000, su disminución podría ser por la causas del momento como preocupación de la ciudadanía por otros temas.

Pero sobre las audiencias tenemos datos nacionales e internacionales: Ambato tiene el 39.48%, seguido de Quito con el 22%, EEUU 14,61% y Paris el 4.33% esto en el mes de febrero del 2018, en relación a septiembre de este año tenemos que Ambato tiene un 32,17%, Quito 24,66%, EEUU el 19.17% y Paris 3.11% como se puede ver el nivel de audiencia se mantiene estable.

7.- ¿Qué herramientas utilizó la edición digital del periódico durante el mes de febrero del 2018, cual fue la más utilizada, cuales piensan incorporar o han incorporado?

Al momento utilizamos *Google Analytis* para medir las audiencias que tenemos y *Hooutusite* para gestionar las redes sociales. Tenemos previsto a futuro implementar un canal de *YouTube* y los *Pods Cast.*

8.- ¿Cuántos ejemplares se imprimieron diariamente durante el mes de febrero del 2018?

Se imprimen 6000 ejemplares de lunes a sábados y 8000 los domingos.

9.- ¿Qué características tiene la versión digital del diario?

Brinda facilidad al lector al momento de ubicar una noticia, es amigable y esa es su característica principal.

10.- ¿En qué elemento se sustenta la existencia de un periódico digital? ¿Las herramientas digitales que no han incorporado son una condición o una opción?

Las nuevas tecnologías nos han obligado a estar en la vanguardia del nuevo modelo de comunicación digital.

11.- Qué ventajas tiene la versión digital del diario?

Es accesible para informarse de las noticias del día.

Si precisamos que la hipertextualidad es una escritura no secuencial que permite redefinir la relación del medio de prensa con el lector, dándole una herramienta a éste que le posibilita elegir el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

12.- ¿En qué medida este medio de comunicación ofreció a los lectores la herramienta de la hipertextualidad en sus ediciones digitales del mes de febrero del 2018?

No, porque no tenemos creados canales para darles esa información, ni el personal ni el tiempo.

A futuro pensamos incrementar sin duda esa herramienta.

La hipertextualidad utiliza recursos una tipología de enlaces, categorizados según su ubicación y propósito. Los enlaces permiten mejorar la experiencia de navegación de los usuarios y facilita el acceso directo a contenidos relacionados y le aportan valor a la lectura.

13.- ¿Utilizan algún tipo de enlace hipertextual en las diferentes publicaciones de noticias, específicamente el mes de febrero del 2018? ¿Cuáles?

No, se han utilizado ningún tipo de enlace

14.- ¿Cree Ud. que los enlaces en las redacciones de noticias beneficiarían a los lectores? ¿Por qué?

Si facilitaría, la idea de los hipervínculos es que el usuario se mantenga en la página, es beneficioso si los hipervínculos se dan dentro de la misma página.

15.- Para establecer las palabras claves. ¿Quién las determina, el periodista, el editor o el informático?

Si, lo hace el editor digital se ubican de acuerdo el criterio de acuerdo al nicho de donde se ubica la noticia, en redes sociales se hace un trabajo colaborativo con los periodistas.

ENTREVISTA A DIRECTORA DE DIARIO LA PRENSA

Objetivo: Conocer cómo se aplican las tecnologías digitales de comunicación, (**hipertextualidad**) en las ediciones digitales de DARIO LA PRENSA

1.- ¿Cuándo nace el periódico impreso y cuando el digital?

La versión impresa nace el 14 de febrero del 1992 y la versión digital el 15 de marzo del 2006

2.- ¿Hay diferencia entre la edición impresa y la edición digital?

Los periódicos impresos no teníamos claro cuál era el modelo de negocio, el impreso genera dos tipos de ingresos el publicitario y el de venta de ejemplar, cuando nos pasamos al periódico digital nos dimos cuenta que el modelo de negocio no es el mismo.

El producto digital es un producto diferente al impreso, pero la carta de presentación de los dos es la credibilidad y a lo que apunta este diario.

Sin embargo, al momento el periódico digital es una copia del impreso.

3.- ¿En un día promedio, cuantas noticias publica la versión digital del medio

de comunicación y cuantas impresas?

Versión digital: Noticias en video 10, noticias digitales incluidas la sección de opinión 12 noticias promedio

Versión Impresa: 30 noticias diarias. Los días domingos, lunes y jueves circula un suplemento adicional con el diario (El Canchero, City Investigación, La Vida (índole social) respectivamente.

4.- ¿Durante el mes de febrero del 2018 cuántas noticias como promedio se publicaron diariamente en la versión digital?

Se publicaron 12 noticias promedio por día, en total de 336 noticias durante el mes de febrero del 2018 del 01 al 28.

5.-¿Durante el mes de febrero del 2018 el medio digital contó con un repositorio de ediciones digitales? ¿Desde qué fecha cuentan con el repositorio, y si no por qué?

Al momento no contamos con un repositorio para la versión del periódico impreso ni la versión digital., el periódico impreso de fechas anteriores se lo puede ubicar en la Biblioteca del Municipio de Riobamba y en ocasiones en el diario cuando nos queda ejemplares; en el caso de la versión digital no contamos con el repositorio digital, pero está previsto tenerlo para el lanzamiento de la nueva plataforma digital este próximo 14 de febrero del 2019.

6.-Cuántas visitas diarias durante el mes de febrero del 208 registró la edición digital como promedio? ¿En la actualidad cuál ha sido el incremento?

Durante el mes de febrero del 1 al 28 la edición digital recibió 12.767 visitas

7.- ¿Qué herramientas utilizó la edición digital del periódico durante el mes de febrero del 2018, cual fue la más utilizada, cuales piensan incorporar o han incorporado?

Al momento se no utiliza ninguna herramienta digital, se piensan incorporar tres enlaces por noticia para la nueva versión del diario en el 2019.

8.- ¿Cuántos ejemplares se imprimieron diariamente durante el mes de febrero del 2018?

Se imprimen 3250 periódicos en promedio por día y los fines de semana 6000 ejemplares

9.- ¿Qué características tiene la versión digital del diario?

Se enlaza con el lector

10.- ¿En qué elemento se sustenta la existencia de un periódico digital? ¿Las herramientas digitales que no han incorporado son una condición o una opción?

El uso de una plataforma web como sustento, se piensan incorporar para el lanzamiento de la nueva plataforma en el 2019, con incorporación de elementos multimedia, videos y fotografías.

11.- ¿Qué ventajas tiene la versión digital del diario?

Que se desenvuelve bajo una estructura web, que tiene determinadas características, es una plataforma que se enlace con el lector para tratar de brindar información a los lectores.

Si precisamos que la hipertextualidad es una escritura no secuencial que permite redefinir la relación del medio de prensa con el lector, dándole una herramienta a éste que le posibilita elegir el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

12.- ¿En qué medida este medio de comunicación ofreció a los lectores la herramienta de la hipertextualidad en sus ediciones digitales del mes de febrero del 2018?

No se ha utilizado de acuerdo a su clasificación, pero se prevé su utilización con un máximo de 3 enlaces para cada noticia en la nueva versión del diario en el 2019

La hipertextualidad utiliza recursos una tipología de enlaces, categorizados según su ubicación y propósito. Los enlaces permiten mejorar la experiencia de navegación de los usuarios y facilita el acceso directo a contenidos relacionados y le aportan valor a la lectura.

13.- ¿Utilizan algún tipo de enlace hipertextual en las diferentes publicaciones de noticias, específicamente el mes de febrero del 2018? ¿Cuáles?

Ninguno tipo de enlace se utiliza por el momento en la plataforma digital, solamente en enlace que se enlaza desde la página principal del diario para la apertura de las noticias.

14.- ¿Cree Ud. que los enlaces en las redacciones de noticias beneficiarían a los lectores? ¿Por qué?

Hay que tener claro para quien se escribe, depende del nicho de mercado si el mercado busca temas específicos posiblemente habrá que darle vínculos y mayor información sobre el tema en cuestión, en el caso del Diario el nicho de mercado es el de la coyuntura diaria, noticias del día a día así que no será necesario dar mayor cantidad de enlaces, sino 3

15.- Para establecer las palabras claves. ¿Quién las determina, el periodista, el editor o el informático?

En este momento la determina el periodista que elabora la noticia, para el lanzamiento de nueva plataforma se va a conformar un consejo multimedia, quien va a planificar todo el contenido noticioso para las dos versiones la impresa y la digital donde se tomará en cuenta las recomendaciones técnicas para definir las palabras claves.

ENTREVISTA A: DIRECTOR DE DIARIO LA GACETA

Objetivo: Conocer cómo se aplican las tecnologías digitales de comunicación, (**hipertextualidad**) en las ediciones digitales de DARIO LA GACETA

1.- ¿Cuándo nace el periódico impreso y cuando el digital?

El impreso nace el 12 de abril de 1967, en el 2006 la versión digital

2.- ¿Hay diferencias entre la edición impresa y la edición digital, ¿cuáles?

El formato es distinto, no se colocan la misma cantidad de noticias en el impreso

que en el digital, la cantidad baja en la versión digital, la versión impresa es más completa.

3.- ¿En un día promedio, cuantas noticias publica la versión digital y cuantas impresas?

48 noticias en el impreso, en el digital 18 noticias

4.-¿Durante el mes de febrero del 2018 cuántas noticias como promedio se publicaron diariamente en la versión digital?

Alrededor de 13 noticias, pero siempre hay variación de mes a mes debido a la coyuntura local.

5.-¿Durante el mes de febrero del 2018 el medio digital contó con un repositorio de ediciones digitales? ¿Desde qué fecha cuentan con el repositorio, y si no, por qué?

Hubo saturamiento en el servidor por un exceso y demasiada información de la página y se perdió la información web la plataforma. Tenemos archivo desde 2 años, la página almacena y se pueden ubicar noticias indistintas.

6.-Cuántas visitas diarias durante el mes de febrero del 2018 registró la edición digital como promedio? ¿En la actualidad cuál ha sido el incremento?

Un promedio de 900.000 páginas abiertas mensuales.

7.- ¿Qué herramientas utilizó la edición digital del periódico durante el mes de febrero del 2018, cual fue la más utilizada, cuales piensan incorporar o han incorporado?

Google Analitycs es una herramienta que estamos utilizando.

8.- ¿Cuántos ejemplares se imprimieron diariamente durante el mes de febrero del 2018?

Un promedio de 3000 a 4500 periódicos de lunes a domingo.

9.- ¿Qué características tiene la versión digital del diario?

Es amigable al lector, de hecho, hemos tenido saturamiento de la plataforma por la cantidad de visitantes al medio digital.

10.- ¿En qué elemento se sustenta la existencia de un periódico digital? ¿Las herramientas digitales que no han incorporado son una condición o una opción?

En el tema tecnológico, tenemos que ir innovando por la inmediatez de la noticia que se presenta.

11.- Qué ventajas tiene la versión digital del diario?

Buscamos llegar a lugares que no teníamos coberturas y podemos llegar al mundo con la información mediante la página, es amigable para los Smartphone. Además, quien no tiene acceso a comprar la versión impresa puede acceder a la versión digital, pero con una actualización de un día después.

Si precisamos que la hipertextualidad es una escritura no secuencial que permite redefinir la relación del medio de prensa con el lector, dándole una herramienta a éste que le posibilita elegir el camino que quiere seguir para leer un mensaje.

12.- ¿En qué medida este medio de comunicación ofreció a los lectores la herramienta de la hipertextualidad en sus ediciones digitales del mes de febrero del 2018?

No hemos utilizado la herramienta en a noticias, pero para abrir la noticia si se cuenta con un enlace de apertura.

La hipertextualidad utiliza recursos una tipología de enlaces, categorizados según su ubicación y propósito. Los enlaces permiten mejorar la experiencia de navegación de los usuarios y facilita el acceso directo a contenidos relacionados y le aportan valor a la lectura.

13.- ¿Utilizan algún tipo de enlace hipertextual en las diferentes publicaciones de noticias, específicamente el mes de febrero del 2018? ¿Cuáles?

No, se está haciendo un nuevo rediseño para incorporar nuevos elementos del

periodismo digital

14.- ¿Cree Ud. que los enlaces en las redacciones de noticias beneficiarían a los lectores? ¿Por qué?

Sí, permitiría brindar mayor información al lector, estamos en eso.

15.- Para establecer las palabras claves. ¿Quién las determina, el periodista, el editor o el informático?

Las determina el periodista cumpliendo ciertos parámetros internos del diario.