

La hipertextualidad periodística en observación. Estudio de las rutinas periodístico-documentales en las redacciones de los diarios valencianos¹

Paz Orero²; Bernardino J. Cebrián-Enrique³

Recibido: 12 de septiembre de 2021 / Aceptado: 28 de septiembre de 2021

Resumen. Se aportan datos indicativos de la aplicación práctica de los enlaces semánticos en los tres principales diarios digitales valencianos. El estudio de campo se ha asentado en un análisis empírico cualitativo: una observación participante, una técnica hasta ahora no empleada en las investigaciones sobre el uso del hipertexto en la prensa española; y se aplica en medios locales, apenas tenidos en cuenta en los estudios de caso realizados hasta el momento. La observación participante en las tres cabeceras objeto de análisis permite descubrir cuáles son las rutinas de los periodistas relativas a los hipervínculos ahondando en la perspectiva periodístico-documental. Se certifica una enorme evolución de la hipertextualidad en las redacciones cuyo uso está motivado especialmente por cuestiones de audiencia y de mejora del posicionamiento de la cabecera. Las rutinas de uso del hipertexto son dispares entre los medios que publican edición en papel y los nativos digitales. El grado de inserción de los vínculos viene determinado, primordialmente, por el tiempo disponible para efectuar esta tarea. Los enlaces en la prensa digital valenciana observada son mayoritariamente internos o autorreferenciales, pese a las limitaciones en el tratamiento documental de los archivos digitales de los diarios. Las empresas periodísticas no adoptan medidas suficientes para evaluar y perfeccionar la práctica de la hipertextualidad.

Palabras clave: hipertexto; prensa digital; documentación periodística

[en] Journalistic Hypertextuality in Observation. A Study of Professional and Documentation Routines in the Newsrooms of Valencian Newspapers

Abstract. This article offers indicative data regarding the practical application of semantic links in the three main Valencian digital newspapers. The field research is based on a qualitative empirical analysis: participant observation, a technique not used yet in the research of the use of hypertext on Spanish newspapers; furthermore, it is applied to local media, an area barely considered by the case studies previously done. Participant observation in the three selected newsrooms is key to find out which are the journalistic routines regarding hyperlinks, specially under the view of journalism and documentation. A significant evolution of hypertextuality is certified in the newsrooms, whose use is mainly determined by audience goals and web positioning. Hypertext routines are different when comparing news sites having a paper edition with native digital media. The level of use of links is primarily determined by the time available to carry out this task. Hyperlinks in the observed Valencian news sites are mostly internal or self-referential, despite the limitations in the documentary process of their digital archives. News companies do not take enough measures to evaluate and refine the practice of hypertextuality.

Keywords: hypertext; digital media; news librarianship.

Sumario. 1. Introducción 2. Estado de la cuestión 3. Objetivos, hipótesis metodología 4. Metodología 5. Resultados 6. Conclusiones 7. Bibliografía.

Cómo citar: Orero, P.; Cebrián-Enrique, B. J. (2021). La hipertextualidad periodística en observación. Estudio de las rutinas periodístico-documentales en las redacciones de los diarios valencianos, en *Documentación de las Ciencias de la Información*. 45 (1), 61-69.

1. Introducción

Características definitorias del ciberperiodismo como la hipertextualidad, interactividad, multimedialidad,

personalización, actualización continua y la llamada memoria o documentación (García de Torres y Pou, 2003; Abadal y Guallar, 2010) favorecen enormemente el manejo de las fuentes informativas. El re-

¹ Esta investigación se ha realizado en el marco del proyecto Oportunidades y retos del periodismo en los entornos abiertos. Estudio de las voces de la sociedad en torno a los medios tradicionales y los sitios participativos de nueva generación, del que es miembro el investigador Bernardino J. Cebrián-Enrique (referencia CSO2016-80703-R Fondos Feder), financiado por el Ministerio de Economía y Competitividad de España.

² Universitat Oberta de Catalunya

E-mail: morero@uoc.edu

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8520-5512>

³ Universidad CEU Cardenal Herrera

E-mail: dcebrian@uchceu.es

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9722-5481>

lato fiel y probado de los hechos noticiosos enriquecido con una selección ordenada y evaluada de los recursos esparcidos por la web origina un producto periodístico profuso y de valor añadido para el lector. “El caudal de la red no sólo no anula la necesidad del periodismo en su más estricto y tradicional significado (que informe, ordene, clarifique, verifique, opine, interprete y critique) sino que más bien la acentúa y potencia (...). Nadie negará que el papel del periodista es hacer posible la percepción de la complejidad del mundo, no un sucedáneo.” (Diezhandino, 2008, p. 25).

En concreto, el hipertexto, mediante la vinculación de piezas con entidad propia, logra la construcción de un discurso con múltiples trayectorias y niveles de hondura que cada lector despliega según su criterio y necesidad. La escritura, instalada desde los orígenes en dos dimensiones, deja de estar condicionada por el espacio limitado y secuencial del papel y consigue alcanzar volumen gracias a la profundidad y a las asociaciones que proporcionan los enlaces. En el caso de la prensa digital, la hipertextualidad o hipermedialidad permite conectar fragmentos, piezas o documentos informativos -ajenos y propios- y poner en valor los recursos de calidad de los profesionales y los fondos de los servicios de documentación de los medios de comunicación. El uso de los vínculos es una muestra cualitativa y de credibilidad de la información periodística difundida por los medios de comunicación. “Gracias a esta estructura discursiva hipertextual y a la profundidad relacional que promueve, los periodistas tienen la oportunidad de ofrecer una explicación completa y coherente entre los hechos sucedidos y la actualidad” (Larrondo, 2005, p. 157). Así, por ejemplo, la revisión de fuentes documentales que ha utilizado el periodista para la elaboración del producto informativo puede sugerirse al lector ofreciendo contextualización, precedentes del acontecimiento noticioso o incluso una selección de contenido adicional de la red que enriquezcan y eviten la superficialidad y simplificación de las noticias frente a la saturación informativa, las pseudofuentes, la heterogeneidad caótica y la desinformación, aspectos inherentes a internet (Rubio Lacoba, 2007, p. 31).

2. Estado de la cuestión

Con la llegada de los primeros diarios digitales que alumbraron las potencialidades que la hipertextualidad podía ofrecer al periodismo, se realizan las primeras contribuciones teóricas sobre la estructura y el discurso hipertextual de las noticias. Estos estudios trataron de crear un modelo propio asumiendo hallazgos previos de otros campos (Díaz-Noci y Salaverría, 2003; Masip et al., 2010), especialmente de la literatura y la lingüística, tratando de encontrar nuevas estructuras narrativas para su uso en los medios, elaborando modelos de estructura del hipertexto periodístico e incidiendo en las posibilidades de

interactividad con el lector (Landow, 1995; Nielsen, 1995; Murray, 2000; McAdams y Berger, 2001; Deuze, 2001; Paul y Fiebich, 2005; Engebretsen, 2006; Doherty, 2014).

La importancia teórica y práctica del hipertexto es una de las características que más atención despertó en los primeros años del discurso digital (Deuze, 2003; Pérez-Marco, 2004; Engebretsen, 2006; Van der Wurff y Lauf, 2006; Quandt, 2008; Karlsson et al. 2015; Cohen, 2018).

Si bien durante la mayor parte de las últimas dos décadas los académicos de los medios de comunicación han defendido el uso de hipervínculos y de su integración dentro de la práctica del periodismo, existe una carencia de investigaciones exhaustivas de revisión proyectadas hacia el pasado reciente digital y de estudios que profundizan en la dinámica de las redacciones y las motivaciones que expliquen “los procesos de cambio, evolución, adaptación o incluso involución en dichas prácticas, más allá de las visiones utópicas de los primeros tiempos de investigación sobre comunicación digital” (Díaz-Noci, 2018). Las razones exactas detrás de la práctica hipertextual también han sido relativamente poco estudiadas. De Maeyer constató que los enlaces se relacionan con la transparencia de la producción periodística, con la recepción de los usuarios y con las circunstancias económicas en las que se producen las noticias (De Maeyer, 2016), y que su uso real no se corresponde a la percepción de los periodistas (De Maeyer, 2012).

Estas tendencias de la investigación en el hipertexto en el ámbito internacional se han reproducido en los estudios de la prensa española. Los primeros trabajos se esforzaban en exponer las enormes posibilidades que proporcionaba el hipertexto, proponían nuevas formas de narración periodísticas que se adaptaran a ella (Armañanza et al., 1996; Armetia et al., 1999; Salaverría, 1999 y 2005; Díaz Noci, 2001), modelos teóricos de taxonomía de hipervínculos (Cantos et al., 1994; Codina, 1997; 2000) y de análisis de la estructura hipertextual (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Codina, 2003; Barbosa y Mielniczuk, 2011) aplicados al periodismo (Palacios y Díaz-Noci, 2007).

Siguen siendo estudios empíricos sobre el grado de aplicación de los hipervínculos semánticos en la prensa española. “La brecha entre la teoría y su aplicación práctica permanece abierta y casi inexplorada” (Arias-Robles y García-Avilés, 2018). Las investigaciones sobre casos reales del empleo de los hipervínculos en los medios españoles (Pérez Marco, 2004; Salaverría et al., 2004; Diezhandino-Nieto, 2008; Larrondo-Ureta, 2005 y 2009; Fondevila Gascón, 2011, 2012 y 2013; Larrondo-Ureta y Díaz-Noci, 2014; Arias-Robles, 2016; Cebrián-Enrique y Orero, 2017; Arias-Robles y García-Avilés, 2018; Orero y Cebrián-Enrique, 2019; Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020) constituyen valiosos estudios comparados de períodos puntuales que han ido constatado de manera unánime, tras una lenta y variable adaptación, la

utilización creciente y progresiva del número de hipervínculos, aunque su práctica adolece de carencias. Entre ellas, el insignificante número de enlaces externos, “lo que refleja cierta endogamia de la industria periodística, aunque sea por causas comerciales de la cantidad de tráfico amarrado” (Fondevila Gascón et al., 2013); o la tipología del nodo de destino que busca la actualidad más ligada temporalmente a la noticia, últimamente a través de los repositorios de artículos, y no tanto la contextualización de fondo (Diezhandino, 2007; Arias-Robles y García-Avilés, 2018); o, incluso, con incoherencias y duplicidades que la convierten en ineficaz (Palau-Sampio y Sánchez-García, 2020).

Con todo, el mayor déficit se encuentra en las investigaciones que abordan la dinámica de las redacciones y las rutinas de trabajo de los periodistas respecto a la hipertextualidad, ya que se limitan a la realización de entrevistas a responsables de las redacciones donde revelan “importantes contradicciones entre los postulados teóricos sobre la hipertextualidad, la opinión de los editores y el uso de los enlaces en los medios” (Arias-Robles y García-Avilés, 2018). En consecuencia, en las redacciones se pronostica que el uso de los enlaces cambiará, especialmente en los aspectos formales, para poder adaptarse a la navegación en los nuevos soportes de consumo informativo, aunque la supervivencia de la hipertextualidad parece asegurada (Arias-Robles y García-Avilés, 2017).

3. Objetivos e hipótesis

El estudio que se presenta en este artículo pretende como objetivo general aportar luces que esclarezcan el grado de presencia, aplicación y desarrollo de los enlaces semánticos en las redacciones de los diarios editados en la Comunidad Valenciana desde una perspectiva periodístico-documental.

Consideramos hipervínculos semánticos aquellos que buscan crear sentido mediante conceptos relacionados con finalidades informativas, ilustrativas, etc. Son los que aparecen en el cuerpo o relato periodístico y que permiten enriquecer documentalmente la lectura; también los enlaces que remiten a otras noticias o contenidos estrechamente relacionados con el tema de la información principal pero que se sitúan fuera del cuerpo, bien en módulos inferiores, laterales o, incluso, a través de destacados; y, finalmente, también adquieren este rango las etiquetas que indizan el contenido informativo y que envían a repositorios temáticos donde se conservan los documentos que han sido publicados por el diario y que previamente han sido indizados con ese término. Quedan fuera de la consideración de enlaces semánticos los hipervínculos a aquellos elementos que permiten distintas opciones de acción o interacción del lector (dejar comentarios, imprimir el texto, compartir la información por correo electrónico o cualquier red social, etc.).

Se establecen las siguientes hipótesis derivadas de las investigaciones previas y de las entrevistas preliminares a periodistas de prensa digital que se realizaron antes del inicio del trabajo de campo:

- (H1) El hipertexto es una característica digital interiorizada y asumida por los redactores y responsables de los medios. Su utilización está motivada tanto por la praxis periodística de calidad como por la búsqueda del aumento del número de visitas y lectores y para mejorar el posicionamiento en buscadores.
- (H2) Los profesionales de los medios nativos digitales y los de aquellos que editan en papel y mantienen redacciones independientes emplean rutinas distintas en el uso del hipertexto, que se derivan de los recursos humanos disponibles, de la cultura periodística y de la inmediatez o urgencia en la publicación.
- (H3) Las empresas periodísticas no adoptan medidas suficientes para evaluar y perfeccionar la práctica de la hipertextualidad.
- (H4) Los enlaces en la prensa digital española son mayoritariamente internos o autorreferenciales, pese a los problemas de acceso, consulta, tratamiento y conservación de los fondos documentales propios.

4. Metodología

La metodología de esta investigación se inicia con la realización de entrevistas en profundidad a cuatro responsables de contenidos de diarios digitales de acreditada trayectoria, para conocer las rutinas de las redacciones y secciones a su cargo en relación con el empleo del hipertexto. Concretamente, se entrevista a Pedro Campos y José Manuel Sanchis, jefes de contenido de las ediciones digitales de los diarios valencianos *Las Provincias* y *Levante-EMV*, respectivamente; a José Luis Martín Vadillo, responsable de la sección *Últimas noticias* de elmundo.es; y al jefe de la sección de deportes de *El País*, Cayetano Ros.

Tras la fase de indagación, el estudio de campo se asienta en un análisis empírico cualitativo: una observación participante. Mediante una observación contextualizada, se busca conocer las rutinas de los periodistas que trabajan en las redacciones relativas al hipertexto semántico (criterios, frecuencia, temporalidad y método), ahondando especialmente en los recursos documentales de que disponen y cómo los utilizan (explotación del archivo del medio, fuentes externas e intermediación o no de los documentalistas). El rol que se adopta es el del observador que participa. Se identifica como tal, revela genéricamente la materia de estudio y se relaciona con los participantes durante el proceso, aunque no desempeña las funciones de los miembros del grupo.

La elección de la observación participante en la presente investigación se justifica porque el objetivo

es estudiar las rutinas productivas de los profesionales de la comunicación que trabajan en la prensa digital en relación con el uso del hipertexto tal y como se producen en la realidad, hecho que, aunque pudiera acometerse mediante encuestas o entrevistas, no reflejaría el contexto real de las acciones, sino solo las opiniones manifestadas con respecto a ellas.

Para la selección de la muestra se procede a un muestreo no probabilístico estratégico del universo de cabeceras digitales españolas, aunque introduciendo criterios objetivos: la muestra debe contemplar tanto diarios nativos digitales como otros que mantienen una versión en papel; los periódicos digitales generalistas deben ser líderes de audiencia, según la certificación oficial de *comScore*; y se busca la heterogeneidad en la propiedad empresarial. A la vez la investigación se acota al ámbito de la Comunidad Valenciana porque la mayor parte de los estudios sobre el grado de aplicación del hipertexto en la prensa española están centrados en medios estatales y apenas se ha estudiado su implantación en la prensa autonómica o local.

De acuerdo con estos criterios, la muestra final la conforman tres diarios digitales: *Las Provincias* y *Levante-EMV* (los dos medios valencianos líderes en la versión impresa, pertenecientes a los grupos Vocento y Prensa Ibérica, respectivamente) y *Valencia Plaza*, el medio nativo digital líder en el ámbito digital. Todos ellos autorizan el acceso a las redacciones y no imponen ningún tipo de limitación temporal para el trabajo de campo que se desarrolla en 2016.

Se llega a un compromiso de anonimato en la atribución de los resultados a medios y sujetos observados, ya que el interés de la investigación es ir más allá de un escenario concreto –personas y empresas específicas–, la meta es comprender cómo son las rutinas del ciberperiodismo en los diarios españoles en cuanto al uso del hipertexto a partir de una muestra representativa del conjunto (Taylor y Bodgan, 1987).

La organización de horarios y personas seleccionadas, por ejemplo, se establece con el responsable de cada diario sujeto a la dinámica y es posible estudiar a toda la población, por lo que no resulta necesario establecer un muestreo por cuotas representativas de su heterogeneidad.

Durante la observación participante además de examinar atentamente cómo elaboran los redactores de las cabeceras analizadas la información, para registrar metódicamente el uso del hipertexto en la secuencia de creación, edición, publicación y actualización de las noticias, se busca también escucharlos, planteando preguntas y registrando sus respuestas acerca de lo advertido. Es decir, tras observar rutinas y sinergias, se dialoga con los redactores y responsables, colaboradores imprescindibles de la investigación. Estas conversaciones y entrevistas son de naturaleza abierta para dar cabida a la digresión y favorecer las explicaciones. Todas ellas se centran en las tres áreas temáticas pertinentes al objeto de estudio de la presente investigación:

1. Hipertexto: a qué se enlaza y por qué, quién, cuándo, tipología de los vínculos, criterios y objetivos de los nodos de destino, morfología, conmutación, condicionantes tecnológicos (CMS o *Content Management System*) y de audiencia y posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) en relación con los aspectos que tienen que ver con los enlaces.
2. Políticas empresariales sobre hipertexto: control de calidad o autonomía, existencia de manuales, formación o indicaciones de la dirección.
3. Documentación: contribución del servicio de documentación de los medios y, en el proceso de elaboración de los enlaces, uso del archivo o fondos propios del medio y fuentes documentales digitales que se consultan.

La dinámica de observación y escucha se enriquece con la revisión de documentos internos en las cabeceras objeto de estudio, como libros de estilo, manuales de procedimiento y analíticas de visitas web, que son libremente facilitados por las redacciones.

Los datos recogidos en el cuaderno de campo a través de la narración cronológica y secuencial de la observación se categorizan y tabulan temáticamente para la obtención de resultados.

5. Resultados

El proceso de análisis de las notas recogidas en los diarios de campo se ha basado en una clasificación del documento por categorías temáticas que desmonta la descripción narrativa o secuencial de lo observado (Angrosino, 2012), pero que sirve de estrategia para formar conceptos, organizar los hallazgos y adecuarlos a los objetivos de esta investigación. De la lectura minuciosa de los cuadernos surgen tres ejes temáticos, a saber: uso del hipertexto, políticas empresariales sobre este recurso y documentación informativa en los medios.

5.1. Uso del hipertexto

Todos los periodistas observados en los medios objeto de análisis utilizan diariamente los hipervínculos. El proceso de enlazar es una tarea interiorizada y presente en la rutina laboral de los informadores y se esfuerzan por llevarla a cabo. La razón más citada para justificar esta labor es la relacionada con la audiencia: aumentar el número de visitas, ayudar a la recirculación de noticias, lograr que los lectores permanezcan el mayor tiempo en la publicación y optimizar el posicionamiento SEO. El uso del hipertexto con el objetivo de ofrecer al lector un mejor contexto, antecedentes u otra función documental también es mencionado, aunque no de forma tan mayoritaria. Otro tipo de motivaciones relacionadas con la narrativa digital apenas son referidas. Por ello, se confirma la hipótesis de que el hipertexto es un rasgo del

ciberperiodismo asentado en las redacciones de los medios valencianos y que su uso está motivado por la praxis periodística de calidad y especialmente por cuestiones de atracción de tráfico web y de mejora del posicionamiento de la cabecera.

La estrategia de conmutación entre el nodo de inicio y destino de los enlaces del cuerpo de la información está planificada en cada medio con esa finalidad primordial: lograr que los lectores pasen el mayor número de minutos dentro del diario. Sin embargo, es llamativo que el modo de conmutación sea dispar entre los distintos medios, que no opten por el mismo parámetro, cuando la razón es idéntica: retener al lector.

La búsqueda por lograr un mayor número de lectores explica el empleo desmesurado de los enlaces internos, tanto en el total de los hipervínculos semánticos como en los incluidos específicamente en el relato informativo. El uso del hipertexto está condicionado enormemente por la búsqueda de audiencia, el posicionamiento SEO y el intento de que el lector permanezca el mayor número de tiempo posible en la publicación. Estas cuestiones priman sobre las puramente informativas o documentales

La segunda hipótesis relativa a la diversidad de rutinas en el uso de los hipervínculos también queda ratificada. El grado de inserción de los vínculos

viene determinado, primordialmente, por el tiempo disponible para efectuar esta tarea. La inmediatez y urgencia en la publicación, que siguen siendo dos características determinantes, e incluso predominantes, en la prensa digital, provocan la publicación de noticias con ausencia de enlaces en su primera versión. El enriquecimiento con hipertexto llega en ediciones posteriores.

Las rutinas de uso de la hipertextualidad son dispares entre los medios que publican edición en papel y los nativos digitales. Los primeros, todavía realizan volcados nocturnos donde migran los contenidos del papel, proceso que provoca que solo se inserten enlaces en el cuerpo del relato en las noticias más destacadas, las de portada. En los diarios nativos digitales esto, obviamente, no ocurre y la posibilidad de incluir vínculos, se haga o no, está más presente.

En los medios con redacciones no integradas (papel y web) se da la paradoja de que el redactor que ha elaborado la información, máximo conocedor del tema, no incluye ni aporta los enlaces para la versión web, sino que los contenidos se publican tal y como se escribieron para el papel. Si se trata de una noticia relevante, los hipervínculos se añadirán posteriormente con el criterio del periodista que trabaja en la edición digital.

Tabla. 1. Resumen de la observación participante sobre el uso del hipertexto por los periodistas⁴.

	Medio 1	Medio 2	Medio 3
Uso	100% periodistas observados	100% periodistas observados	90% periodistas observados
Tipo	Cuerpo: 100% periodistas observados Etiquetas: 100% Relacionados: 40%	Cuerpo: 100% periodistas observados Etiquetas: 100% Relacionados: 50%	Cuerpo: 100% periodistas observados Etiquetas: 100% Relacionados: 70%
Cantidad	Cuerpo: 76% de las noticias. Entre 1-2 hipervínculos por noticia Etiquetas: 100% de las noticias. Entre 1-2 tags por noticia Relacionados: 25% de las noticias. 1 noticia relacionada en cada noticia	Cuerpo: 50% de las noticias. Entre 1-2 hipervínculos por noticia Etiquetas: 100% de las noticias. Entre 4-8 tags por noticia Relacionados: 40% de las noticias. 1 hipervínculo por noticia	Cuerpo: 38,5% de las noticias. Entre 1-3 hipervínculos por noticia Etiquetas: 100% de las noticias. Entre 2-5 tags por noticia Relacionados: 28% de las noticias. Entre 1-3 hipervínculos por noticia
Objetivo	Aumentar número de visitas: 100% de los periodistas Ofrecer información y contexto al lector: 100% Mejorar el SEO: 50%	Aumentar número de visitas: 75% de los periodistas Ofrecer información y contexto al lector: 62,5% Mejorar el SEO: 100%	Aumentar número de visitas: 50% de los periodistas Ofrecer información y contexto al lector: 78% Mejorar el SEO: 50%
Destino	100% periodistas dice que coloca internos 70% periodistas dice que coloca ocasionalmente externos (instituciones u otros medios)	100% dice que coloca internos 37,5% dice que coloca ocasionalmente externos (empresas o redes sociales)	100% dice que coloca internos 40% dice que coloca ocasionalmente externos (medios o redes sociales)
Elección del nodo	Noticias que recuerda: 90% Noticias más trabajadas: 70% Noticias más leídas: 30%	Noticias que recuerda: 90% Noticias más leídas: 50%	Noticias que recuerda: 37,5% Noticias más trabajadas: 70% Noticias más actuales: 60%

⁴ Las acciones y respuestas de los periodistas son múltiples de ahí que la suma de los porcentajes supere el 100% en algunos ítems.

5.2. Políticas empresariales

La investigación corrobora el supuesto inicial de que las empresas periodísticas no adoptan medidas suficientes para evaluar y perfeccionar la práctica de la hipertextualidad. Las indicaciones de uso del hipertexto son verbales, pero en los medios observados, de forma mayoritaria, no hay manuales, libros de estilo o formación específica relacionada con los hipervínculos. La formación, en aquellos medios donde ha existido, se ha limitado a cuestiones de audiencia y SEO en las que se ha destacado, de manera genérica, la importancia de enlazar.

En ninguna empresa periodística analizada se evalúa si los enlaces son consultados por los lectores y si el esfuerzo que supone esta tarea está obteniendo resultados positivos. Los análisis de monitorización a tiempo real y los informes de los departamentos de audiencia y SEO tienen que ver con el comportamiento general que han tenido las noticias y los números globales que alcanza la publicación, pero no se desciende al detalle de los enlaces incluidos en las informaciones. Tampoco hay evaluaciones con criterios de narrativa periodística o documental. Es paradójico que la hipertextualidad, un rasgo asociado a la interactividad propia de la prensa digital, no se evalúe de manera pormenorizada en la práctica profesional.

5.3. Documentación informativa en los medios

Finalmente, se corrobora la última hipótesis: los enlaces en la prensa digital valenciana observada son mayoritariamente internos o autorreferenciales, pese a las limitaciones en el tratamiento de los fondos documentales propios. En dos de los tres medios analizados no hay departamentos de documentación: o han sido eliminados en estos últimos años o han nacido sin ellos. En el medio que cuenta con departamento existe cierta colaboración entre el diario web y el servicio de documentación. Es contradictorio que no haya ninguna persona encargada de los archivos

digitales en la época en la que cualquier lector puede acceder libremente a ellos.

Hay carencias en los archivos digitales de los medios estudiados, debido a que las hemerotecas no conservan lo publicado desde el inicio de sus ediciones digitales. Los medios no pueden acceder al total de los contenidos publicados en el pasado, sino que existen limitaciones a causa de los distintos cambios de CMS y a la ausencia de procesos de migración de *metadata*. Para recuperar los contenidos propios se acude de manera mayoritaria a una fuente externa: Google, ya que no existen buscadores internos con filtros o simplemente, según aseguran los redactores, no funcionan correctamente. El uso de los repositorios temáticos tampoco resulta eficaz puesto que son de reciente creación o tienen limitaciones de capacidad. Los CMS extraen los términos del texto, con mayor o menor acierto dependiendo de la herramienta empleada, pero no solucionan los problemas de sinonimia, consistencia, relaciones, etc.

Los informadores utilizan mayoritariamente Google para recuperar los contenidos de sus propios archivos, lo que provoca que sea el buscador, de acuerdo con sus algoritmos, quien muestre las noticias según su criterio de relevancia. Esto origina un efecto Mateo: las piezas mejor posicionadas son las con mayor frecuencia se reutilizan, ya que los periodistas no disponen de tiempo para evaluar y encontrar lo más adecuado. La premura constante en la publicación determina que, a la hora de seleccionar las fuentes de información, se prioricen los primeros resultados que ofrece el buscador. Los archivos documentales de los diarios se reexplotan constantemente, pero siempre sobre las mismas informaciones y no se aprovecha la riqueza documental acumulada a lo largo de los años. Estos problemas son todavía más evidentes, en los medios observados, en los archivos fotográficos. No se muestra la abundancia ni los recursos empleados en la obtención de esas imágenes por una indización deficiente o por falta de conocimiento en la recuperación.

Tabla. 2. Resumen de la observación participante respecto al uso de las fuentes documentales por los periodistas⁵.

	Medio 1	Medio 2	Medio 3
Fuentes digitales consultadas	Internas: artículos publicados por el medio 100% periodistas observados Externas: 70% periodistas (Google, redes sociales, webs institucionales y agencia de prensa)	Internas: artículos publicados por el medio 100% periodistas observados Externas: 37,5% periodistas (Google, redes sociales, webs institucionales y agencia de prensa)	Internas: buscador del gestor web: 100% periodistas observados Externas: 75% periodistas (Google, redes sociales y webs institucionales)
Herramienta de búsqueda para documentación textual	Google: 100% periodistas Buscador de la web del diario (usa tecnología Google): 50%	Google: 100% periodistas Repositorio temático: 25%	Google: 50% periodistas Buscador interno de la web del gestor: 62,5%

⁵ Las acciones y respuestas de los periodistas son múltiples de ahí que la suma de los porcentajes supere el 100% en algunos ítems.

Herramienta de búsqueda para documentación gráfica	Archivo fotográfico del medio: 70% periodistas Google: 50%	Archivo fotográfico del medio: 100% periodistas Google: 12,5%	Archivo fotográfico del medio: 100% periodistas Google: 50%
Departamento Documentación	No existe	Existe, pero no lo usan en la sección digital	No existe

6. Conclusiones

Como conclusión general de la investigación, se certifica una enorme evolución de la hipertextualidad en la prensa, pero un retroceso indiscutible de los servicios de documentación. Causa extrañeza que la clara apuesta por el hipertexto -un recurso de base netamente documental en gran parte de sus aplicaciones informativas- no se corresponda con el redescubrimiento y el impulso de esos servicios. No es un problema que se limite a la desaparición de los documentalistas en las redacciones, no solo es un debate sobre el quién, sino respecto a la necesidad de la documentación como garantía de periodismo de calidad. Todos los procesos documentales recaen en exclusiva en los periodistas, muy sobrecargados de tareas y sin conocimientos específicos en la disciplina.

El tiempo es uno de los grandes valores del periodismo y la documentación proporciona la memoria

que, tal y como avanzaba la literatura científica, puede ser explotada sin límites en el entorno digital mediante los hipervínculos. Los avances de la hipertextualidad en la prensa española han quedado demostrados (Diezhandino-Nieto, 2008; Larrondo-Ureta, 2005 y 2009; Fondevila-Gascón, 2011; Fondevila-Gascón et al., 2013; Arias-Robles, 2016; Cebrián-Enrique y Orero, 2017; Arias-Robles y García-Avilés, 2018; Orero y Cebrián-Enrique, 2019). Sin embargo, la crisis de las empresas periodísticas está provocando, inevitablemente, que se prioricen las cuestiones de audiencia y SEO, hecho que repercute en el resto de las tareas de la práctica profesional. A veces, el periodismo acelerado de constante actualización colisiona con el principio fundamental de la verdad que exige verificar y contextualizar. Hipertexto y documentación periodística siguen siendo dos herramientas magníficas para reencontrarse con esa verdad.

7. Referencias bibliográficas

- Abadal, E. & Guallar, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Trea.
- Angrosino, M. (2012). *Etnografía y observación participante en investigación cualitativa*. Morata.
- Arias-Robles, F. (2016). "Teoría y práctica del lenguaje ciberperiodístico. SEO, redes e (hiper)textos". *Revista mediterránea de comunicación*, v. 7, n. 2, pp. 177-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.2.8>
- Arias Robles, Félix; García Avilés, José (2017) "¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas". *Hipertext.net*, n. 15, pp. 28-35. <https://doi.org/321588>
- Arias-Robles, F. & García-Avilés, J. A. (2018). "El destino del enlace periodístico: percepción de los editores y aplicación práctica de la hipertextualidad en los medios españoles". *Palabra clave*, v. 21, n. 2, pp. 275-309. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.2.2>
- Armañanzas, E.; Díaz-Noci, J. & Meso, K. (1996). *El periodismo electrónico*. Barcelona: Ariel.
- Armentia-Vizuetete, J. I.; Elexgaray-Arias, J. I. & Pérez-Fuentes, J. C. (1999). *Diseño y periodismo electrónico*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco
- Barbosa, S. & Mielniczuk, Lu. (2011). "Ferramenta para análise de hipertextualidade em cibermeios". En: Palacios, Marcos. *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo* (vol. 1: Modelos), pp. 37-50. Covilhã: LabCom Books. <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/livro/82>
- Cantos-Gómez, P.; Martínez-Méndez, F. J.; Moya-Martínez, G. (1994). *Hipertexto y documentación*. Secretariado de publicaciones de la Universidad.
- Cebrián-Enrique, B. J.; Orero, P. (2017). "Función y valor documental de los enlaces semánticos en la prensa española (2002-2016)". *Miguel Hernández Communication Journal*, n. 8, pp. 489-519. <http://rev.innovacionumh.es/index.php?journal=mhcj&page=article&op=view&path%5B%5D=216>
- Codina, L. (1997). "H de hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada". *Cuadernos de documentación multimedia*, n. 6-7.
- Codina, L. (2000). "Evaluación de recursos digitales en línea: Conceptos, indicadores y métodos". *Revista española de documentación científica*, v. 23, n. 1, pp. 9-44. <https://doi.org/10.3989/redc.2000.v23.i1.315>
- Codina, L. (2003). "Hiperdocumentos: Composición, estructura y evaluación". En: Díaz-Noci, Javier; Salaverría, Ramón (eds.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, pp. 141-194. <https://periodismoabc.files.wordpress.com/2012/02/hipertextos-manual-de-redaccion-ciberperiodistica.pdf>
- Cohen, N. S. (2018). "At Work in the Digital Newsroom". *Digital Journalism*, online, 7:5, pp. 571-591. <https://www.doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>

- De-Maeyer, J. (2012). "The journalistic hyperlink: Prescriptive discourses about linking in online news". *Journalism practice*, v. 6, n. 5-6, pp. 692-701. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667273>
- De-Maeyer, J. & Holton, A. E. (2016). "Why linking matters: A metajournalistic discourse analysis". *Journalism*, v. 17, n. 6, pp. 776-794. <https://doi.org/10.1177/1464884915579330>
- Deuze, M. (2001). "Online journalism: Modelling the first generation of news media on the world-wide web". *First Monday*, v. 6, n. 10. <https://doi.org/10.5210/fm.v6i10.893>
- Deuze, M. (2003). "The web and its journalisms: Considering the consequences of different types of newsmedia online". *New media & society*, v. 5, n. 2, pp. 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Díaz-Noci, J. (2001). *La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- Díaz-Noci, J. (2018). "Hipertexto en periodismo: realidad e investigaciones de futuro". *Anuario ThinkEPI*, v. 12, pp. 230-235. <https://doi.org/10.3145/thinkepi.2018.34>
- Díaz-Noci, J. & Salaverría, R. (eds.) (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel.
- Diezhandino-Nieto, M. P. (coord.) (2008). *Periodismo en la era de Internet: Claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Ariel. <https://bit.ly/2GvdCQb>
- Doherty, S. (2014). "Hypertext and journalism: Paths for future research". *Digital journalism*, v. 2, n. 2, pp. 124-139. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.821323>
- Engelbrechtsen, M. (2006). "Shallow and static or deep and dynamic?". *Nordicom review*, v. 27, n. 1. <https://doi.org/10.1515/nor-2017-0215>
- Fondevila-Gascón, J. F. (2011). "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". En: Verón-Lassa, José-Juan; Sabés-Turmo, Fernando (coords.). *Congreso de periodismo digital. La investigación en periodismo digital: Algunos trabajos desde el ámbito universitario* (12, Huesca), pp. 169-180. ISBN: 978 84 87175 44 2
- Fondevila-Gascón, J. F.; Beriain-Bañares, A. & Del-Olmo-Arriaga, J. L. (2013). "Hipertexto, multimedia e interactividad: Comparativa empírica en el periodismo digital español". En: Ziles, Klaus; Cuenca-Fontbona, Joan; Rom-Rodríguez, Josep A. (cords.). *Breaking the media value chain. VII Intl conf on communication and reality*. Universitat Ramon Llull, pp. 41-50. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6367558>
- Fondevila-Gascón, J. F. & Segura-Jiménez, H. (2012). "El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo". *Cuadernos de información*, n. 30, pp. 31-40. <http://www.cuadernos.info/index.php/CDI/article/view/420>
- García de Torres, E. & Pou Amérigo, M. J. (2003). "Características de la comunicación digital". En: Díaz-Noci; Javier y Salaverría, Ramón (eds.), *Manual de redacción ciberperiodística*. Ariel, pp. 49-80.
- Kawulich, B. (2005). "La observación participante como método de recolección de datos". *Forum: Qualitative Social Research*, 6 (2) pp. 1-32.
- Karlsson, M., Clerwall, C. & Örnebring, H. (2015). "Hyperlinking practices in Swedish online news 2007- 2013: The rise, fall, and stagnation of hyperlinking as a journalistic tool". *Information, communication & society*, v. 18, n. 7, pp. 847-863.
- Landow, G. P. (1995). *Hipertexto: La convergencia de la teoría crítica contemporánea y la tecnología*. Paidós.
- Larrondo-Ureta, A. (2005). "Estructura discursiva de la noticia hipertextual: El valor de la información relacionada y documentada". *Ámbitos*, n. 13-14, pp. 155-175. <https://idus.us.es/xmloi/handle/11441/67822>
- Larrondo-Ureta, A. (2009). "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: Concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". *Comunicación y sociedad*, v. 12, n. 2, pp. 59-88. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=317
- Larrondo-Ureta, Ainara & Díaz-Noci, J. (2014). "Hypertextual structure of online news: A comparative research on quality media". En: Larrondo-Ureta, Ainara; Meso, Koldo; Tous, Anna (coords.). *Shaping the news online. A comparative research on international quality*, pp. 249-300. Covilhã: MediaLivros, LabCom Books. ISBN: 978 989 654 152 1 http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20141114-201403_atous_shappingnewsonline.pdf
- Masip, P.; Díaz-Noci, J.; Domingo, D.; Micó-Sanz, J. L. & Salaverría, R. (2010). "Investigación internacional sobre ciberperiodismo: Hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia". *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, pp. 568-576. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.nov.02>
- McAdams, M.; Berger, S. (2001). "Hypertext". *Journal of electronic publishing*, v. 6, n. 3. <https://doi.org/10.3998/3336451.0006.301>
- Murray, D. E. (2000). "Changing technologies, changing literacy communities?". *Language learning & technology*, v. 4, n. 2, pp. 39-53. <https://doi.org/10.1257/25099>
- Nielsen, J. (1995). *Multimedia and hypertext: The internet and beyond*. San Diego: Academic Press.
- Orero, P. & Cebrián-Enrique, B. J. (2019). "Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002-2016)". *El profesional de la información*, v. 28, n. 2, e280225. <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.25>
- Palacios, M. & Díaz-Noci, J. (2007). *Online journalism: Research methods. A multidisciplinary approach in comparative perspective*. Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco. ISBN: 978 84 9860 191 6 <https://addi.ehu.es/handle/10810/15569>

- Palau-Sampio, D. & Sánchez-García, P. (2020). "Digital resources in the current journalistic narrative: Uses and limitations of hypertext, multimedia and interactivity". *Communication & Society*, v. 33(2), pp. 1-16.
- Paul, Nora M. & Fiebich, C. (2005). *The elements of digital storytelling*. Minnesota: University of Minnesota, School of Journalism and Mass Communication's, Institute for New Media Studies. <http://mjc.umn.edu>
- Pérez-Marco, S. (2004). *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.elpais.es, www.elmundo.es, www.abc.es)*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. <https://eprints.ucm.es/4668>
- Quandt, T. (2008). "(No) news on the world-wide web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism studies*, v. 9, n. 5, pp. 717-738. <https://doi.org/10.1080/14616700802207664>
- Rubio Lacoba, M. (2007). *Documentación informativa en el periodismo digital*. Síntesis.
- Salaverría, R. (1999). "De la pirámide invertida al hipertexto: Hacia nuevos estándares de redacción para la prensa digital". *Novática*, 142, pp. 12-15. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/5186>
- Salaverría, R.; Cores, R.; Díaz-Noci, J.; Meso, K. & Larrondo-Ureta, A. (2004). "Evaluación de los ciberdiarios en las comunidades vasca y navarra". *Comunicación y sociedad*, v. 17, n. 1, pp. 161-189. https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=78
- Salaverría, R. López-García, X.; Limia-Fernández, M.; Isasi-Varela, A.; Pereira-Fariña, X.; Gago-Mariño, M. & Calvo-Diéguez, R. (2005). "Análisis comparativo de cibermedios: Lavanguardia.es, elmundo.es y elpais.es". En: Salaverría, Ramón (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España*, pp. 125-143. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. ISBN: 84 96082 33 4
- Sanmartín, R. (2010). "La observación participante". En: García Ferrando, Manuel, Ibáñez, Jesús y Alvira, Francisco (eds.). *El análisis de la realidad social*, Alianza.
- Van-der-Wurff, R. & Lauf, E. (2006). *Print and online newspapers in Europe: A comparative analysis in 16 countries*. Amsterdam: HetSpinhuis.