

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85057>

Uso y aprovechamiento de hipervínculos en la prensa digital. Estudios de caso en España y México

Juan Carlos Marcos Recio¹, Nancy Wendy Aceves Velázquez², Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor³ y Julio Alejandro Ríos Gutiérrez⁴

Recibido: 7 de diciembre de 2022 / Aceptado: 25 de febrero de 2023

Resumen. El objetivo de este artículo consiste en identificar la frecuencia y el uso que se les da a los enlaces en dos medios digitales de España y dos de México, su funcionalidad y los sitios a los que se vinculan, así como la perspectiva y aprovechamiento que hacen las audiencias de los mismos. Para lograrlo, durante dos semanas se realizó un análisis cuantitativo de cuatro diarios digitales (dos en México y dos en España) y se aplicó una encuesta a 208 estudiantes de licenciatura en dos universidades, una en cada país. Se encontró que la gran mayoría de los enlaces eran utilizados para redirigir a contenidos propios de los medios y había poco esfuerzo por vincularse con sitios externos. Al menos la mitad de los encuestados consideraron relevante que los enlaces sean funcionales, de tal forma que, si hay un enlace roto, abandonan la lectura. Estos resultados apuntan a que hay una disparidad entre el aprovechamiento de los hipervínculos por parte de los medios de comunicación y la importancia que estos tienen para las audiencias.

Palabras clave: Hipertexto; Periodismo Digital; Enlaces; México; España

[en] The use of hyperlinks in digital journalism. An analysis of four online newspapers in Mexico and Spain

Abstract. To identify the use of hyperlinks in digital news, as well as the importance given to it by newspaper readers, a quantitative analysis of four digital newspapers (two in Mexico and two in Spain) was carried out for two weeks and a survey of 208 undergraduate students at two universities, one in each country. It was found that the vast majority of the links were used to redirect to the newspapers' own content and there was little effort to link to external sites. At least half of the respondents considered it relevant that the links are functional, in such a way that, if there is a broken link, they would resume reading the news article. These results suggest that there is a disparity between the use of hyperlinks by the media and the importance they have for audiences.

Keywords: Hypertext; Digital journalism; hyperlinks; Mexico; Spain

Sumario: 1. Estado de la cuestión 2. Objetivos 3. Metodología 3.1. Fases 3.1.1 Muestra de la investigación 3.1.2 Encuesta alumnos 4. Resultados 4.1. Resultados encuesta alumnos de periodismo España 4.2. Resultados encuesta alumnos de periodismo México 4.3. Análisis de los medios: total noticias, actualizaciones, comentarios y enlaces 4.3.1 Resultados El País y El Mundo 4.3.2 Resultados El Universal y Milenio 5. Conclusiones y discusión 6. Referencias bibliográficas 7. Anexos

Cómo citar: Marcos-Recio, J.C., Aceves-Velázquez, N.W., Ramos-Villaseñor, B., & Ríos-Gutiérrez, J.A. (2023). Uso y aprovechamiento de hipervínculos en la prensa digital. Estudios de caso en España y México. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 29 (2), 455-466. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.85057>

1. Estado de la cuestión

La transformación acelerada de la información viene avalada por un concepto ya establecido por De Aguilera y Casero Ripollés en 2018; la tecnología, su conversión y aplicaciones como retos más importantes (Casals, 2006) o, más recientemente, Doval y Martín

(2021); también la convergencia de los medios con la tecnología, (Salaverría, 2003; Salaverría & García Avilés, 2008) y como apoyo a la investigación a la que se están sometiendo los medios (Sidorenko, Cantero & Herranz, 2018); el periodismo inmersivo (Caerols, Sidorenko & Garrido, 2020); como tarea emergente (Domínguez, 2015) y con la proyección hacia el futu-

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
E-mail: jmarcos@ucm.es

² Universidad de Guadalajara (México)
E-mail: wendy.aceves@udgvirtual.udg.mx

³ Universidad de Guadalajara (México)
E-mail: brenda.ramos@udgvirtual.udg.mx

⁴ Universidad de Guadalajara (México)
E-mail: julio.rios@udgvirtual.udg.mx

ro (López, 2016) y su aplicación en la realidad virtual (López 2017; Colussi & Assunção 2020).

En medio de esta vorágine, el periodismo camina hacia “otras formas de mirar” (Agustín & Torregrosa, 2019) para enfrentar el reto de los contenidos, su presentación, la forma en que se verifican y lo que significan para los lectores; así como su relación con la alta tecnología (Meneses, 2011; Ufarte, Calvo & Murcia, 2020; López & Vizoso, 2021).

A pesar de que siguen ocurriendo transformaciones sociales y tecnológicas que modifican aceleradamente las prácticas periodísticas, una de las primeras y principales características que distinguió al periodismo digital de los llamados medios tradicionales fue la utilización de elementos de hipertextualidad. A casi tres décadas de distancia entre la incursión de los medios informativos en el ciberespacio, el aprovechamiento del hipertexto todavía es desigual e inconstante entre los distintos diarios digitales en países de habla hispana.

Desde los primeros trabajos sobre periodismo digital en España ya se discutía respecto a las amplias posibilidades que ofrece el hipertexto y su incorporación en la narrativa periodística (Díaz-Noci, 2001).

A estas alturas, “son ya pocos los que discuten que el hipertexto ha supuesto una auténtica revolución en la manera de estructurar y presentar la información al lector. No en vano, se trata de un nuevo modo de escritura que rompe con la idea tradicional de discurso lineal y cerrado, dando lugar a textos más profundos y fragmentados, basados en estructuras articuladas de contenidos” (Larrondo Ureta, 2004).

En los últimos cinco años han aparecido interesantes publicaciones y autores que estudian el cambio que experimenta la información a través de los enlaces y del hipertexto. Destacar los trabajos de Fondevilla y Segura, (2012); Cebrián y Orero, (2017), Orero y Cebrián, (2019), este último a través de un estudio del hipertexto en la prensa española entre 2002-2016); Árias Robles y García Avilés, (2018) trabajaron la percepción que tienen los editores a la hora de usar los enlaces, y dos reflexivas propuestas sobre el futuro de los enlaces y cómo hay que ubicarlos (Árias Robles & García Avilés, 2017a, Árias Robles & García Avilés, 2017b). Larrondo (2005, 2009) habla de un nuevo concepto narrativo y el valor documental de los enlaces.

Todo ello se debe enmarcar en el concepto previo de ciberperiodismo que se construyó en la primera década de este siglo, con autores como Sandoval Martín, et al. (2009) y Palacios y Noci, (2007). Los primeros datos de carácter técnico sobre estos temas los aporta Navarro (2000, 2009) y Álvarez (2005); en su relación con la aparición y usos del blog (Saéz, 2005); la interactividad ya se estudia en 2006 en un texto de Rost (2006) y otro de Moreno (2018); en 2007, Pablo R. Prieto ofrece una visión sobre las posibilidades de los nuevos periódicos (Prieto, 2007); Burgueño (2011) propone un nuevo modelo que incluye hiperenlaces; con posterioridad, se analiza la forma en que deben aparecer las noticias en los medios web (Barnhurst, 2012); mientras algunos autores han estudiado el hipertexto a través de tablets (Alonso del Berrio, 2020).

La tesis de Morales (2018) hace un estudio comparativo sobre la hipertextualidad en Ecuador y toma como referente tres periódicos, (en nuestro caso son 4). Merece la pena destacar dos trabajos, uno de Mancera, pues está en la línea del artículo para atraer lectores a través de los enlaces (Mancera, 2019) y dos de Lopezosa y otros sobre como se construyen los enlaces en los medios (Lopezosa, Codina & Gonzalo, 2019; Lopezosa, Pérez, Gonzalo & Rovira, 2020).

Diezhandino Nieto (2008) encontró hace más de una década que los enlaces funcionan en esencia para contextualizar, y al mismo tiempo, rentabilizar el archivo documental sin mucho esfuerzo, además de fomentar la interactividad.

Por su parte, Orero y Cebrián (2022, p. 64) consideran que 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”.

En un futuro, además de sus funciones clásicas, estos hipervínculos podrán ser susceptibles de incorporarse a procesos de inteligencia artificial enfocados a la contextualización de las noticias, permitiendo a los periodistas utilizar procesos de automatización para agregar datos y otros enlaces (Díaz Noci, 2020).

Entre las carencias en el uso de hipertextos, resalta que los medios de comunicación casi no incluyen enlaces externos, es decir, solo se vinculan a contenidos de su propio medio, lo cual podría ser un reflejo de prácticas endogámicas dentro la industria con fines de atraer tráfico a sus sitios web (Fondevilla Gascón, Berian & del Olmo, 2013).

2. Objetivos

El objetivo principal de este artículo consiste en conocer la frecuencia y el uso que se les da a los enlaces en los diarios digitales, su funcionalidad y los sitios a los que se vinculan, así como la perspectiva y aprovechamiento que hacen las audiencias de los mismos.

Los objetivos específicos son los siguientes:

1. Contabilizar el número de enlaces/urls intercaladas en el contenido de las noticias para determinar el nivel de aprovechamiento de este recurso por parte de los distintos medios.
2. Descubrir los enlaces que funcionan y los que están rotos, así como identificar los enlaces que dirigen a páginas internas y externas.
3. Determinar la utilidad y percepción de los enlaces para las audiencias jóvenes.

3. Metodología

Partimos de un análisis cuantitativo efectuado en dos etapas. En primer lugar, para conocer lo que piensan los estudiantes de periodismo sobre los periódicos digita-

les, la frecuencia con que los leen, qué contenidos/secciones les interesan más, si dan valor a los enlaces, se fijan en ellos y los usan para completar la información.

Para ello se creó una encuesta (Anexo 1) en *Google Forms* y se solicitó a varios profesores de la Facultad de Ciencias de la Información (UCM) y de la licenciatura en periodismo digital del Sistema de Universidad Virtual (SUV) de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y las licenciaturas en periodismo de los centros universitarios regionales de la UdeG que a través de sus alumnos participaran en la misma.

La segunda parte es un seguimiento cuantitativo de los contenidos informativos en cuatro secciones de periódicos españoles y mexicanos: Nacional, Internacional, Economía y Cultura para registrar el número de noticias y enlaces que acompañan a la información, así como saber si son funcionales o no y si conducen a páginas externas o a otras noticias del mismo diario.

3.1. Fases

3.1.1. Muestra de la investigación

En la encuesta se solicita la participación de entre 150 y 200 alumnos de periodismo con el fin de alcanzar al menos entre el 60 y el 70% de respuestas en cada país. En ambos casos, con los periódicos más leídos en España y en México. Se envían dos correos recordatorios a los alumnos para que apliquen la encuesta. Los datos obtenidos servirán para entender la presencia de las nuevas generaciones, especialmente futuros periodistas y periodistas en activo, con respecto al valor que tienen hoy en día las informaciones y qué criterios consideran ellos que se deben cambiar.

Para el *corpus* de la investigación se trabaja en España con las versiones digitales de *El País* y *El Mundo* y en México con *El Universal* y *Milenio*. Se hace un estudio completo de todas las informaciones publicadas en dos semanas consecutivas, tengan o no enlaces. Al final del proceso se separarán las que los tienen de las que no, las que se actualizan y las que contienen o no comentarios.

En los diarios españoles, el periodo de análisis fue del 15 al 30 de noviembre de 2021, mientras que, en los mexicanos, del 22 de noviembre al 05 de diciembre de 2021.

En *El País*, la dirección web es <https://elpais.com/> y los nombres de las secciones son España, Internacional, Economía y Cultura; mientras que en *El Mundo*, el URL es <https://www.elmundo.es/> y los nombres de las secciones son España, Internacional, Economía y Cultura.

Por otro lado, en *Milenio* el sitio web es <https://www.milenio.com/> y los nombres de las secciones son Política, Mundo, Negocios y Cultura. A *El Universal* se puede acceder por medio de la liga <https://www.eluniversal.com.mx/> y los nombres de sus secciones son Nación, Mundo, Cartera y Cultura.

3.1.2. Encuesta alumnos

Se inicia la primera fase con una encuesta de 13 preguntas a través de *Google Forms*.

1. Son abiertas, con una/varias respuestas y además SÍ/NO en otras cuestiones. Se les pide también sus datos: edad, género, estudios y un correo institucional para verificar que cumplen con la condición de alumnos.
2. Descarga de datos. Se analizan los resultados y se construyen gráficos y tablas.
3. Diseño de una ficha con los resultados en base a las preguntas formuladas.
4. Tabulación de los resultados y aplicación al modelo utilizado para la evaluación.

4. Resultados

4.1. Resultados encuesta alumnos de periodismo España

Respondieron en España 111 alumnos, de los cuales, el 46,8% eran hombres y el 53,2% mujeres, con una edad media de menos de 20 años y con una preferencia por los estudios de periodismo de más del 60%. Con respecto a las noticias leídas durante el último mes, un 56% leyó los dos medios, de ellos un 31.5% *El País* y un 8,1% *El Mundo*. Solo un 3,6% no había leído ninguno de los dos. Se les requiere también que respondan a la frecuencia en que consultan *El País* y el *Mundo* en general (Fig. 1 y 2). El 39,6% en *El País* y el 33,3% en *El Mundo* lo leen al menos una vez por

Gráficos 1 y 2. Frecuencia de la consulta en estos medios

Con que frecuencia consultas el portal de EL PAÍS
111 respuestas



Con que frecuencia consultas el portal de EL MUNDO

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

semana. En este último llama la atención que un 44,1% solo lo lee cuando quiere consultar algo muy específico.

Una vez conocido el nivel de consultas se requería precisar los datos de las cuatro secciones que se investigan en este artículo (Fig. 3).

Gráfico 3. Datos por secciones

¿Qué tan frecuentemente consultas noticias relacionadas con las secciones, Nacional, Internacional, Economía o Cultura?

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los datos destacados de esta gráfica señalan que al menos un 36% leen estas secciones una vez por semana y un 26,1% más de tres veces por semana.

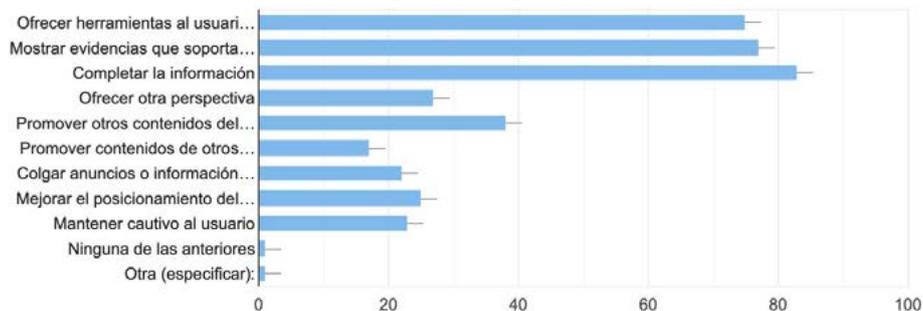
Respecto a los enlaces se pregunta si cuando leen observan si las noticias tienen o no enlaces. Un 54,1% dijo que sí observan este atributo, frente a un 45,9%

que respondió que no. Para conocer si los enlaces o hipervínculos permiten que haya mayor fiabilidad en la información publicada, la respuesta de un 83,8% fue sí, frente a un 16,2% que respondió no. Luego se solicita en la encuesta que digan qué función tienen esos enlaces a través de respuestas múltiples (Fig.4).

Gráfico 4. Función de los enlaces o hipervínculos

Desde tu perspectiva, ¿qué funciones tienen los enlaces o hipervínculos que los medios y periodistas colocan en una noticia? Selecciona todas las que consideres:

111 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Para saber si cuando leen esas informaciones activan los enlaces o no, un 71,2%, dijo algunas veces, un 10,8% siempre o casi siempre frente a un 18% que co-

mentó nunca o casi nunca. De ellos, el 49,5% dijo que si encuentra un enlace roto deja de leer el artículo frente al 50,5% que no. Cuando son varios los enlaces rotos,

la perspectiva cambia, ya que un 74,8 % dijo que si abandona el texto frente a un 25,2% que respondió no.

4.2. Resultados encuesta alumnos de periodismo México

En la encuesta a los alumnos de México participaron 97 estudiantes, de los cuales el 56.7% son mujeres y el 43.3% son hombres. Su promedio de edad es de 17 a 21 años.

Con respecto a las noticias leídas durante el último mes, un 49.5% leyó los dos medios *El Universal* y *Milenio*, de ellos el 16.5% *El Universal* y un 13.4% *Milenio*. Un aspecto relevante es que el 20.6% no había leído ninguno de los dos en el periodo antes mencionado. El 33% de los entrevistados refirieron que leen los contenidos en el portal de *El Universal* al menos una vez por semana, mientras que el 27.8% refirió leerlos muy esporádicamente y el 16.5% nunca (Fig. 5).

Gráfico 5. Consulta con frecuencia *El Universal*

2.- ¿Con qué frecuencia consultas el portal de El Universal?
97 respuestas



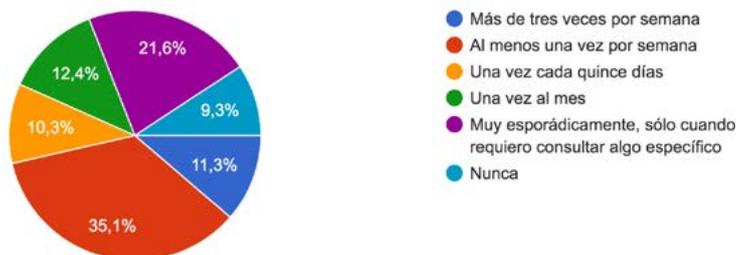
Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *Milenio*, el 35.1% de los encuestados refirieron leerlo al menos una vez por semana, mientras que el 21.6% respondió que solo cuando desean consultar algo específico. El porcentaje res-

tante se concentra en las opciones más de tres por semana, una vez cada quince días, una vez al mes y nunca (Fig. 6).

Gráfico 6. Consulta con frecuencia *Milenio*

3.- ¿Con qué frecuencia consultas el portal de Milenio?
97 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Los entrevistados fueron consultados sobre la frecuencia con la que consultan noticias de las secciones Nacional, Internacional, Economía y Cultura. El 44.3% respondió que nunca consultan dichas secciones, mientras que el 36.1% indican hacerlo al menos una vez por semana y un 12.4% muy esporádicamente (Fig. 7).

El 79.4% de los alumnos de la Universidad de Guadalajara entrevistados respondieron que sí ponen atención en el hecho de que las noticias tienen o no enlaces, frente a un 20.6% que respondió que no le interesa ese valor agregado.

Conocer si los hipervínculos o enlaces son un factor que toma en cuenta el lector es otro aspecto fundamental de esta investigación y los resultados a

esta pregunta fueron idénticos a los antes mencionados: el 79.4% de los alumnos de la Universidad de Guadalajara entrevistados respondieron que los enlaces sí brindan mayor fiabilidad a la información publicada frente a un 20.6% que respondió que no.

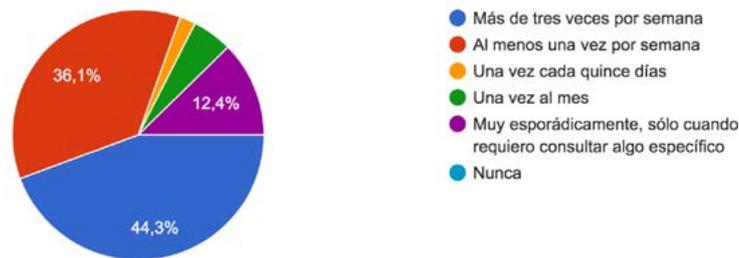
Para los entrevistados, los enlaces tienen distintas aportaciones: permiten completar información, mostrar evidencias que soportan la información y ofrecen herramientas al usuario para verificar la información.

También consideran que los enlaces permiten mejorar el posicionamiento del portal en buscadores, mantener cautivo al usuario y colgar anuncios o información publicitaria, así como promover otros contenidos del mismo medio (Fig. 8).

Gráfico 7. Datos por secciones

4.- ¿Qué tan frecuentemente consultas noticias relacionadas con la secciones Nacional, Internacional, Economía, Cultura, Deportes y Entretenimiento?

97 respuestas

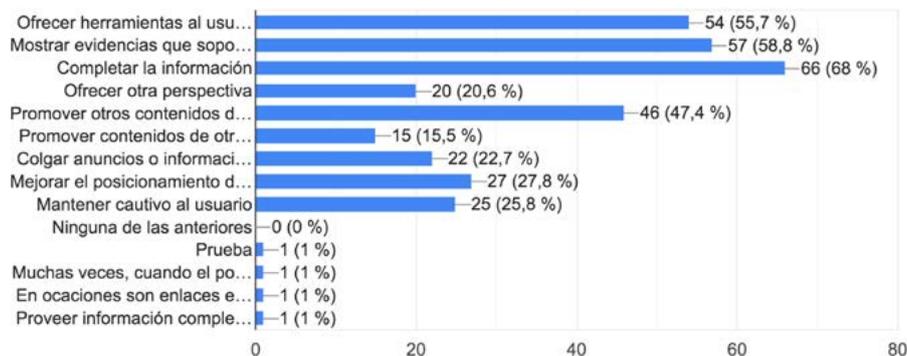


Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 8. Función de los enlaces o hipervínculos

7.- Desde tu perspectiva, ¿qué funciones tienen los enlaces o hipervínculos que los medios y periodistas colocan en una noticia? Selecciona todas las que consideres:

97 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

A pesar de reconocer su utilidad, no siempre se da clic en los hipervínculos. El 75% de los entrevistados confirmaron hacerlo, mientras que un 11,3% respondió siempre o casi siempre consultarlos, pero el 13,4% nunca o casi nunca lo hace. Asimismo, el 56,7% de los encuestados abandonan la noticia cuando encuentran un enlace roto y el 83,5% cuando son varios enlaces.

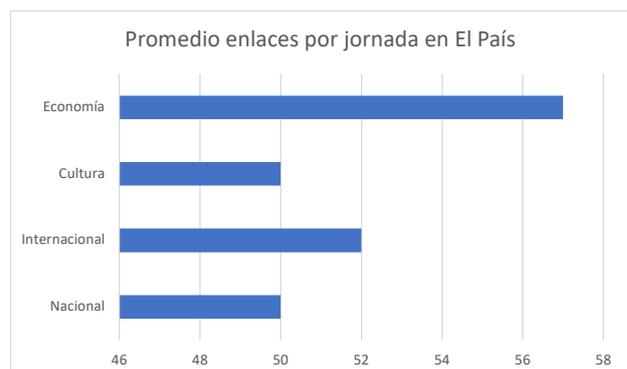
4.3. Análisis de los medios: total noticias, actualizaciones, comentarios y enlaces

Se estudian los contenidos de cuatro periódicos, dos españoles y dos mexicanos, de información general en su versión digital. Los cuatro disponen también de cabecera impresa. Se considera que los cuatro periódicos representan un baluarte informativo en cuanto a los contenidos digitales en ambos países.

4.3.1. Resultados *El País* y *El Mundo*⁵

Con respecto a *El País*, en los enlaces de las noticias se han sumado el total sobre las informaciones del

día, siendo la media de enlaces entre 50,5 de Nacional y 57 para economía (Fig. 9). El resto de secciones está muy parejo. El valor mínimo de enlaces en el periodo analizado correspondió a Cultura con 28 para seis noticias publicadas ese día. El valor máximo también fue en Cultura con 95 enlaces en 13 noticias que se publicaron en un día. De todos los enlaces, la mayoría funcionan y solo se reportan 7 rotos, de ellos 5 en internacional, 1 en nacional y 1 en economía.

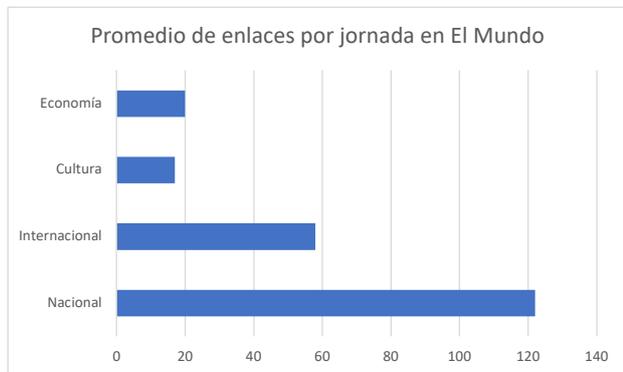
Gráfico 9

Fuente: Elaboración propia.

⁵ En la recopilación de datos participaron los alumnos de periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información: Alberto Ayuso Perona y José Adrián Sanabria Vallejo.

Por su parte, *El Mundo* reporta en Nacional una media de 122 noticias, siendo el valor más alto 236 en un día, seguido de Internacional, con un 58%. En último lugar figura Cultura, con un 17 %. (Fig.10). Economía alcanza un 57%.

Grafico 10



Fuente: Elaboración propia.

Es importante destacar la alta efectividad de sus enlaces. Pocos enlaces incluidos en las noticias son defectuosos, la tónica general en el medio de PRISA es que siempre acaben redirigiendo a algún punto de la web mundial, normalmente hacia otros artículos o grupos de artículos (en el caso de que sean del mismo tema, por ejemplo, artículos sobre Mario Draghi) del propio medio, e incluso a artículos del mismo autor que tratan el mismo tema. Por lo general, los enlaces que redirigen a otros sitios web son a medios del grupo PRISA (Cinco Días, SER, El País Semanal, ICON...), a redes sociales (Twitter, Facebook) y a plataformas de subida de contenidos audiovisuales (YouTube). También, en Internacional, estos hipervínculos van a diarios y blogs extranjeros.

Por otro lado, también se redirige a otros medios y agencias de información (Reuters, Deloitte, Bloomberg, EFE...) cuando dan la exclusiva de una noticia relevante. El número varía por sección, también dependiendo del volumen de noticias al día en cada una de ellas, aunque se observa una tónica similar a lo largo de los días de análisis no menos de veinticinco y no llegando a superar la centena.

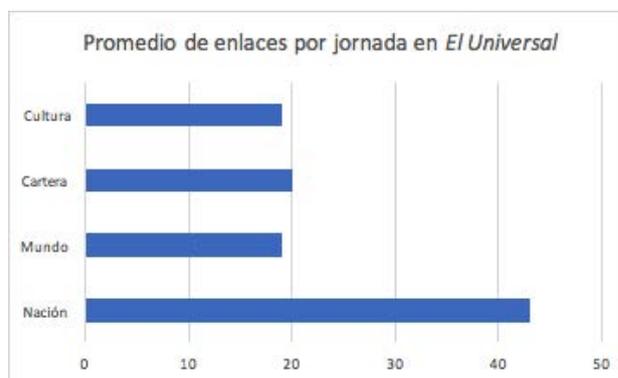
Los datos de *El Mundo* son muy parecidos a los de *El País*. Al contabilizar los enlaces, Nacional, sin duda es la que más contiene. Los datos son muy variables desde los 236 de un día a los 4 de otro. El resto de secciones tienen una media de entre 20 y 60, siendo algo menor en Cultura. De ellos, la mayoría funciona y solo se reportan en ocasiones puntuales alguno roto. Estas secciones, varios días, no tenían ningún enlace roto. Los enlaces o hipervínculos solo dirigen a noticias de su mismo periódico. En ninguna de las noticias analizadas hubo un enlace que haya dirigido a una fuente externa. Algo que sí ha ocurrido en la sección internacional 2 veces y fue en la misma noticia. En este enlace: bit.ly/3YZypB8 se cita al periódico *The Atlantic* y a *The Washington Post*. En la

sección de Economía, hubo artículos que citaban distintos estudios, leyes, o la página de la Moncloa (Gobierno de España), la página oficial de estadísticas europea: Eurostat, etc.; en Cultura es más frecuente observar fuentes externas. En la mayoría, hay un enlace inicial al Twitter del autor y por eso parece que suma más enlaces. Además, los enlaces de *El Mundo* suelen dirigir o a otra noticia (del propio periódico) o a todas las noticias en las que se nombra a esa persona, es decir, que si en el artículo mencionan al PSOE, este contendrá un hipervínculo al propio partido.

4.3.2 Resultados *El Universal* y *Milenio*⁶

Con respecto a la cantidad promedio de enlaces por jornada en *El Universal*, se encontró que en Nación había 43; en Mundo, 19; en Cartera, 20 y en Cultura, 19.

Gráfico 11



Fuente: Elaboración propia.

El valor máximo de enlaces ocurrió en Nación con 78 y, exceptuando los días en que Cartera no publicó notas, la menor cantidad de enlaces en un día se registró en Mundo con 3. En ambas semanas, el día con mayor número de notas fue el martes. La cantidad de notas se corresponde positivamente con el valor máximo de enlaces.

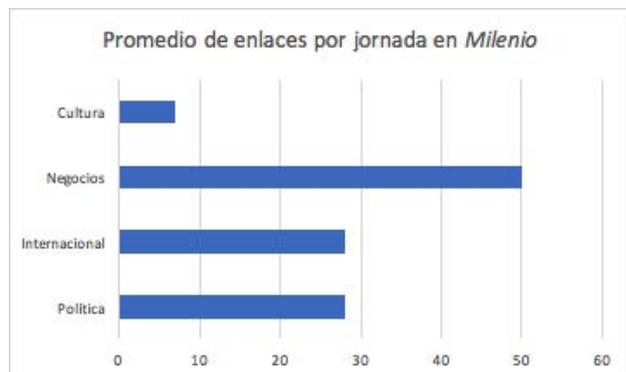
Al momento de estudiar los contenidos periodísticos e hipervínculos, sólo se detectaron 6 enlaces no funcionales de 1.426 en total: 4 en Mundo, 1 en Cartera y 1 más en Cultura. La gran mayoría de los enlaces llevaban a otras notas y etiquetas dentro del sitio web del diario. Sólo 16 se dirigían a sitios externos: algunos a noticias de otros medios de comunicación (en especial cuando utilizaban información de dichos medios) y otros a portales oficiales de instituciones públicas.

Sobre la cantidad promedio de enlaces por jornada en el diario *Milenio*, se encontró que en la sección

⁶ En la recopilación de datos participaron los alumnos de la Licenciatura y de la Maestría en Periodismo Digital de la Universidad de Guadalajara: Pamela Gisel Hernández Jiménez, Diana León Valdez y Alejandro Valentín Mata Ruíz.

Política había una media de 28 enlaces; en Internacional, 28; en Negocios, 50 y en Cultura, 7. El valor máximo de enlaces se registró en Negocios con 84 y el menor fue en Cultura en una ocasión en la que no se registró ningún enlace.

Gráfico 12



Fuente: Elaboración propia.

Al momento de la elaboración del instrumento, sólo se detectaron 8 enlaces no funcionales de 1.593 en total: 2 en Negocios, 1 en Política y 5 en Cultura.

La gran mayoría de los enlaces llevaban a otras notas y etiquetas dentro del sitio web del diario. Sin embargo, a diferencia de *El Universal*, en el caso de *Milenio* sí hubo una mayor cantidad de hipervínculos que dirigían a sitios externos: 61 en total.

Estos sitios eran en su mayoría dependencias del Gobierno de México y de otros países, *webs* de empresas y organizaciones comerciales, sitios de otras organizaciones periodísticas (principalmente extranjeras en la sección Mundo) e incluso ligas directas a artículos científicos citados en la información noticiosa.

5. Conclusiones y discusión

El alumnado español reporta un hábito más consistente de lectura de diarios digitales en comparación con los estudiantes mexicanos. Puede influir que los ibéricos se concentran en la ciudad capital y los mexicanos están dispersos en varias regiones de su país y no necesariamente priorizan la lectura de medios informativos nacionales.

Según la mayoría de los resultados de la encuesta, los hábitos de consumo de noticias en formato digital con énfasis en la lectura y el uso de hipervínculos y comentarios son similares entre ambos países.

En ambas universidades, los estudiantes coincidieron en las mismas tres principales funciones del uso de enlaces o hipervínculos en las noticias:

1. para completar la información,
2. para mostrar evidencias que soportan la información publicada por el medio o periodista y
3. para ofrecer herramientas al usuario para verificar la información.

Igualmente, las dos respuestas con menos votaciones fueron:

1. promover contenidos de otros medios y
2. colgar anuncios o información publicitaria.

Dos terceras partes de los entrevistados dan clic en los enlaces algunas veces y cerca de 10% lo hace siempre. La mitad de los encuestados en ambos países indicó que un solo enlace roto es suficiente motivo para abandonar la lectura de una noticia. Cuando son varios enlaces fallidos la cifra se dispara a una cantidad superior a 70%.

En cuanto al monitoreo de enlaces en los cuatro diarios, uno de los aspectos que contrasta a simple vista es la cantidad promedio de noticias al día que se publican en los diarios españoles frente a los diarios mexicanos. *El País* fue el diario con menor volumen de publicación, pese a que, de los cuatro, es posiblemente el que tiene mayor cobertura tanto en España como en Latinoamérica. Por el contrario, el que alcanzó los mayores volúmenes fue *El Universal*.

Finalmente, se encontró que la mayoría de los enlaces son funcionales, lo cual quizás se debe a factores diversos, por ejemplo, que la revisión se elaboró muy cercana al tiempo de publicación de las noticias. Futuras líneas de investigación deben enfocarse en observar la vigencia de los enlaces en noticias publicadas meses o años atrás, para ver si estos siguen funcionando.

En los cuatro periódicos la mayoría de los enlaces se dirigían a noticias y contenidos del propio medio de comunicación, posiblemente para efectos de favorecer el posicionamiento de los sitios web en buscadores de información. Esto se contrapone a la percepción de los encuestados sobre las funciones de los enlaces, principalmente en el sentido de que estos ayudan a mostrar evidencias que soportan la información o a ofrecer herramientas de verificación de la misma.

No se identificó que en los medios de comunicación estudiados en ambos países exista una política editorial consistente para aprovechar los hipervínculos. En este sentido, futuras líneas de investigación podrían abordar las políticas del uso de hipervínculos al interior de las redacciones a través de entrevistas con sus periodistas, directivos y editores, es decir, si es que se tienen objetivos concretos o prácticas generalizadas para colocar enlaces en los contenidos y cuál es el papel que juegan la cantidad de clics y los criterios de optimización de motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) en el tema.

Por otro lado, también es necesario evaluar a los hipervínculos en términos de calidad con base en sus aportes al texto noticioso. Igualmente, podría desarrollarse una tipología más amplia sobre los tipos de enlaces que habitualmente se presentan en la prensa digital.

Uno de los aspectos más importantes para próximas investigaciones tiene que ver con el seguimiento del tiempo de vida de estos vínculos para observar si

después de determinadas temporalidades, el porcentaje de enlaces rotos tiende a subir, bajar o se mantiene igual. Además, es necesario identificar la existen-

cia o no de políticas de archivo dentro de los propios medios para conservar el acceso a sus contenidos para la posteridad.

6. Referencias bibliográficas

- Agustín Lacruz, C., & Torregrosa Carmona, J.F. (2019). *Formas de mirar: Usos informativos y documentales de la fotografía*. TREA
- Alonso del Berrio, E. (2020). Hipertexto: Una revisión del concepto a la luz de los periódicos digitales desarrollados como aplicaciones nativas para tablets. En D. Caldevilla-Domínguez (coord.). *Unidos por la comunicación: Libro de Actas del Congreso Internacional Latina de Comunicación Social 2020*. Historia de los Sistemas Informativos
- Álvarez Marcos, J. (2005). El periódico bajo demanda. Las tecnologías periodísticas: desde el ayer al mañana, 34-55
- Arias Robles, F., & García Avilés, J. A. (2017a). ¿Un futuro sin enlaces? La mutación del hipertexto en las nuevas pantallas. *Hipertext. net*, (15), 28-35
- Arias Robles, F., & García Avilés, J. A. (2017b). La ubicación y la conmutación de los enlaces. Un análisis del comportamiento, la percepción y la comprensión ante la recepción del hipertexto periodístico. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 23(1), 29
- 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*, 21(2), 275-309
- Barnhurst, K. G. (2012). Prensa, geografía y monopolio. La forma de las noticias en web de periódicos de EE UU. *Revista Latina de Comunicación Social*, (67), 414-439
- Burgueño, J. M. (2011). Hacia un nuevo modelo periodístico. *Revista Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 86, 87-97
- Caerols Mateo, R., Sidorenko Bautista, P., & Garrido Pintado, P. (2020). Hacia un modelo de narrativa en periodismo inmersivo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 341-365. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1430>
- Casals Carro, M.J. (2006). La enseñanza del periodismo y las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 59, 12 59-70
- Cebrián Enrique, B. J., & Orero, P. (2017). Función documental de los enlaces semánticos en la prensa española (2002-2016). *Miguel Hernández Communication Journal*, (8).
- Colussi, J., & Assunção Reis, T. (2020). Periodismo inmersivo. Análisis de la narrativa en aplicaciones de realidad virtual. *Revista Latina De Comunicación Social*, (77), 19-32. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1447>
- De Aguilera, M., & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político y social. *Icono 14*, v. 16, n. 1, pp. 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>
- Díaz-Noci, J. (2001). *La escritura digital: Hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Universidad del País Vasco.
- Díaz-Noci, J. (2020). Artificial intelligence systems-aided news and copyright: assessing legal implications for journalism practices. *Future Internet*. 2020 Mayo; 12(5):85. <http://dx.doi.org/10.3390/fi12050085>
- 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>
- Domínguez-Martín, E. (2015). Periodismo inmersivo o cómo la realidad virtual y el videojuego influyen en la interfaz e interactividad del relato de actualidad. *Profesional de la información*, 24(4), 413-423. <https://doi.org/10.3145/epi.2015.jul.08>
- Doval Avendaño, M., & Martín Algarra, M. (2021). Periodismo y tecnología, tendencias de investigación y propuestas. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27 (2), 463-480. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71073>
- Fondevilla i Gascón, J. F., & Segura, H. (2012). Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, (117), 80-84
- Fondevilla-Gascón, J. F., Beriain-Bañares, A. & Del-Olmo-Arriaga, J. L. (2013). Hipertexto, multimedia e interactividad: Comparativa empírica en el periodismo digital español. En K. Ziles, J. Cuenca-Fontbona, J.A. Rom-Rodríguez (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>
- Larrondo Ureta, A. (2004). El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 7(57) enero-junio, 1-4. <https://bit.ly/3NSiW3m>
- Larrondo Ureta, A. (2005). Estructura discursiva de la noticia hipertextual: El valor de la información relacionada y documentada. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 13-14, 155-175
- López García, X., Rodríguez Vázquez, A.I., & Pereira Fariña, X. (2017). Habilidades tecnológicas y nuevos perfiles profesionales: desafíos actuales para el periodismo. *Comunicar*, v. 25, n. 53, pp. 81-90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-García, X., & Vizoso, Á. (2021). Periodismo de alta tecnología: signo de los tiempos digitales del tercer milenio. *Profesional de la información*, 30(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2021.may.01>

- López Hidalgo, A. (2016). El periodismo que contará el futuro. *Chasqui: revista latinoamericana de comunicación*, 131, 239-256
- Lopezosa, C., Codina, L., & Gonzalo Penela, C. (2019). SEO off page y construcción de enlaces: estrategias generales y transmisión de autoridad en cibermedios. *Profesional de la Información*, 28(1). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.07>
- Lopezosa, C., Pérez Montoro, M., Gonzalo Penela, C., & Rovira, C. (2020). Transferencia de autoridad en cibermedios mediante hiperenlaces: el efecto de la endogamia en internet de los grupos mediáticos españoles. *Cuadernos de Documentación Multimedia*, (31), 1-14.
- Mancera Rueda, A. (2019). *Estrategias discursivas utilizadas por los periódicos españoles para atraer a lectores digitales*, 37-61
- Meneses, M.E. (2011). *Periodismo convergente. Tecnología, medios y periodistas en el siglo XXI*. Porrúa, 217
- Morales Hoyos, G. J. (2018). 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 [Master's thesis, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales, Posgrado, Maestría en Periodismo Digital] <https://bit.ly/3nKMeX3>
- Moreno Espinosa, P. (2018). Periodismo digital, paradigma del nuevo panorama interactivo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23 (2), 1299-1317
- Navarro Zamora, L. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Comunicar*, 17(33), 35-43
- Navarro Zamora, L. (2000) El periódico on line. *Estudios sobre el mensaje periodístico* (6), 273-287
- Orero, P., & Cebrián Enrique, B. J. (2019). Evolución del uso del hipertexto en la prensa española (2002-2016). *Profesional de la Información*, 28(2) <https://doi.org/10.3145/epi.2019.mar.25>
- Orero, P., & Cebrián-Enrique, B. J. (2022). La hipertextualidad periodística en observación. Estudio de las rutinas periodístico-documentales en las redacciones de los diarios valencianos. *Documentación de las Ciencias de la Información*, 45(1), 61-69. <https://doi.org/10.5209/dcin.77885>
- Palacios, M., & Noci, J. D. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación: una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Universidad del País Vasco
- Prieto, P. R., (2007). *Nuevas posibilidades del periódico digital en línea. Aproximaciones al periodismo digital*. - (Ciencias de la comunicación; 13). Dykinson, 1000-2016
- Rost, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Universitat Autònoma de Barcelona
- Sáez Vacas, Fernando (2005). La blogosfera: un vigoroso subespacio de comunicación en Internet. *TELOS* (64), 14-17.
- Salaverría, R. (2003). Convergencia de medios. *Chasqui*, 81 (2003). <bit.ly/3zmi6o7>
- Salaverría, R., & García Avilés, J.A. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Tripodos*, número 23, Barcelona, 2008
- Sandoval Martín, M. T., Sánchez-Illán, J.C., Franco-Álvarez, G., & Deizhandino-Nieto, M.P. (2009). El Observatorio de Periodismo en Internet: análisis de la comunicación, la profesión y la industria periodística en la red. En: *Investigar sobre periodismo: Reunión Científica de la Sociedad Española de Periodística (SEP)*, Santiago de Compostela, 531-544
- Sidorenko, P., Cantero, J.I. & Herranz, J.M. (2018). Periodismo y realidad virtual: la tecnología al servicio de la información. En: González-Esteban, JL y García-Avilés. JA (coords.). *Mediamorfosis: Radiografía de la innovación en el periodismo*, 137-150
- Ufarte Ruiz, M. J., Calvo Rubio, L. M., & Murcia Verdú, F. J. (2020). Las tecnologías hi-tech en los grados en Periodismo. Planes de estudios, formación de los periodistas y propuestas de inserción curricular. *AdComunica*, 43-66. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2020.20.3>

7. Anexos

Anexo 1. Encuesta

Datos personales

Nombre y apellidos:

Edad:

Género:

Estudios:

Correo institucional:

1. En el último mes, has leído noticias o contenidos en los portales de:
 - El Mundo / Milenio
 - El País / El Universal
 - Ambos
 - Ninguno

2. Con qué frecuencia consultas el portal de (nombre del medio)
 - Más de tres veces por semana
 - Al menos una vez por semana
 - Una vez cada quince días
 - Una vez al mes
 - Muy esporádicamente, sólo cuando requiero consultar algo específico
 - Nunca

3. Con qué frecuencia consultas el portal de (nombre del medio)
 - Más de tres veces por semana
 - Al menos una vez por semana
 - Una vez cada quince días
 - Una vez al mes
 - Muy esporádicamente, sólo cuando requiero consultar algo específico
 - Nunca

4. ¿Qué tan frecuentemente consultas noticias relacionadas con la sección Nacional Internacional, Económica, Cultura, Deportes y Entretenimiento?
 - Más de tres veces por semana
 - Al menos una vez por semana
 - Una vez cada quince días
 - Una vez al mes
 - Muy esporádicamente, sólo cuando requiero consultar algo específico
 - Nunca

5. Por lo general, ¿sueles percartarte si la noticia o artículo que estás leyendo tiene enlaces/hipervínculos?
 - Sí
 - No

6. En tu opinión, ¿los enlaces o hipervínculos en las noticias o artículos brindan mayor fiabilidad a la información publicada?
 - Sí
 - No

7. Desde tu perspectiva, ¿qué funciones tienen los enlaces o hipervínculos que los medios y periodistas colocan en una noticia? Selecciona todas las que consideres:
 - Ofrecer herramientas al usuario para verificar la información
 - Mostrar evidencias que soportan la información publicada por el medio o periodista
 - Completar la información
 - Ofrecer otra perspectiva
 - Promover otros contenidos del mismo medio
 - Promover contenidos de otros medios
 - Colgar anuncios o información publicitaria
 - Mejorar el posicionamiento del portal en buscadores
 - Mantener cautivo al usuario
 - Ninguna de las anteriores
 - Otra (especificar):

8. Cuando una noticia tiene enlaces o hipervínculos, ¿haces clic en estos para leer o consultar el contenido?
 - Siempre o casi siempre
 - Algunas veces
 - Nunca o casi nunca

9. ¿Cuándo te encuentras un enlace roto, abandonas la lectura del artículo?
 - Sí
 - No

10. ¿Cuándo encuentras varios enlaces rotos, abandonas la lectura del artículo?
 - Sí
 - No

Juan Carlos Marcos Recio. Profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid. Doctor en Ciencias de la Información y Máster en Información y Documentación; *Master in Library & Information Studies* y Máster en Dirección de Proyectos e-Learning. Durante dos décadas ejerce como periodista en diversos medios de comunicación. Creador y director del Portal Publidocnet: <http://www.publidocnet.com> (Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español) y Codirector del Blog en Madri+D Documentación: www.madrimasd.org/blogs/documentacion/ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0890-1092>

Nancy Wendy Aceves Velázquez. Profesora docente adscrita a la Coordinación de Programas Educativos del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Fue periodista de las fuentes de salud y educación en medios de comunicación de instituciones públicas; editora web en medios de comunicación digitales y responsable de áreas de comunicación y difusión social. Actualmente es profesora de la licenciatura y de la maestría en Periodismo digital en la Universidad de Guadalajara, programas educativos que también coordina. Es integrante del Observatorio sobre Libertad de Expresión y Violencia contra periodistas. Su línea de investigación es comunicación, periodismo y redes sociodigitales. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8817-7489>

Brenda Guadalupe Ramos Villaseñor. Profesora del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara (UdeG). Actualmente es jefa del Centro de Formación en Periodismo Digital (CFPD) y anteriormente fue coordinadora de la licenciatura y maestría en Periodismo Digital, así como de la licenciatura en Periodismo en modalidad presencial en la misma casa de estudios. Trabajó en los periódicos tapatíos *El Informador* y *El Diario NTR Guadalajara*. Hizo pasantías en el diario estadounidense *The Wall Street Journal* y en la delegación mexicana de la Agencia EFE. Es Licenciada en Periodismo por la UdeG y Maestra en Estudios Humanísticos por el Tec de Monterrey, con especialidad en Comunicación Digital. También tiene una especialidad en Métodos Estadísticos para Ciencias Sociales por el CIMAT y desde 2014 ha sido profesora en varios programas educativos de la UdeG. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5396-7632>

Julio Alejandro Ríos Gutiérrez. Profesor-Investigador del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, México. Licenciado en Periodismo, Abogado y Maestro en Transparencia por la Universidad de Guadalajara (UdeG). Ha sido Jurado del Premio Nacional de Periodismo en México y ha ejercido el periodismo durante 25 años como Jefe de Información del diario *La Jornada Jalisco*, corresponsal de Grupo Radio Centro de la Ciudad de México, conductor en el Sistema Universitario de Radio, Televisión y Cinematografía y analista en Imagen Radio, Guadalajara, entre otros medios de comunicación. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7854-6589>