



ALGO MAS QUE UN CLICK.  
REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE  
EL MUNDO DIGITAL DESDE LA  
PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACION  
EN LA UNIVERSIDAD



COORDINADORES:

FERNANDO SABES Y JOSE JUAN VERON

ISBN: 978-84-87175-54-1



# ALGO MÁS QUE UN CLICK. REFLEXIONES Y DEBATES SOBRE EL MUNDO DIGITAL DESDE LA PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN EN LA UNIVERSIDAD

**Coordinadores de la publicación:** Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

## COMITÉ CIENTÍFICO

### **Coordinadores**

Fernando Sabés

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

José Juan Verón

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

### **Vocales**

José Luis Trasobares

Presidente de la Asociación de la Prensa de Aragón

Ricardo Zugasti

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Jorge de Zaragoza

Marcial Murciano

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

Xosé López

Profesor de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Santiago de Compostela

Lorena Romero

Profesora de Periodismo en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla

Ricardo Carniel

Profesor de Periodismo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona

### **Edita:**

Asociación de Periodistas de Aragón

### **Dirección:**

C/Cinco de Marzo, 9. Entlo. 50.004. Zaragoza

Dirección en internet:

[www.congresoperiodismo.com](http://www.congresoperiodismo.com)

Coordinadores de la edición: Fernando Sabés Turmo y José Juan Verón Lassa

© Los autores

© Asociación de la Prensa de Aragón

ISBN: 978-84-87175-54-1

# Índice:

## **INTRODUCCIÓN**

Fernando Sabés y José Juan Verón (Coordinadores).....5

## **LA LENTA EVOLUCIÓN DEL DISEÑO CIBERPERIODÍSTICO THE SLOW EVOLUTION OF THE CYBERJOURNALISM DESIGN**

Ana Serrano Tellería .....6

## **RETOS DE LA TELEVISIÓN EN LA ERA DIGITAL: INTERACTIVIDAD Y PARTICIPACIÓN SOCIAL**

Anselmo Poves Tello.....24

## **EL TRATAMIENTO DEL DOLOR EN EL CASO DE DIANA QUER**

Beatriz Jericó Labarta.....39

## **TRANSMEDIA Y CROSSMEDIA. ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DE UNA NUEVA NARRATIVA**

Esteban Galán .....52

## **HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL ECONÓMICO EN ESPAÑA**

Joan Francesc Fondevila, Joaquín Marqués, Pedro Mir, Josep Rom, y Eva  
Santana .....60

## **COBERTURA DEL TERRORISMO EN LA ERA DIGITAL. HERALDO DE ARAGÓN Y LOS ATENTADOS EN BÉLGICA**

Jorge Miguel Rodríguez y Enrique Ester .....72

## **CIBERGÉNEROS DE OPINIÓN: PROPUESTA PARA LA CLASIFICACIÓN DEL PERIODISMO RETÓRICO DIGITAL**

José Juan Verón y Fernando Sabés .....86

## **TRANSPARENCIA Y NUEVAS TECNOLOGÍAS: LA RESISTENCIA DE LAS INSTITUCIONES CANARIAS A LA UTILIZACIÓN DE FORMATOS DIGITALES Y REUTILIZABLES**

Lara Carrascosa Puertas.....98

## **PRINCIPIO DE RESPONSABILIDAD DEL PERIODISTA EN MATERIAS DE ESPECIAL SENSIBILIDAD SOCIAL: VIOLENCIA DE GÉNERO**

Marta Álvarez Campos.....113

## **LAS PANTALLAS COMO INTERFACES MÓVILES TÁCTILES Y VISUALES. GÉNESIS Y TENDENCIAS**

Miguel Ángel Martín-Pascual y Celia Andreu-Sánchez.....126

**DIFERENCIAS TEMÁTICAS EN TWITTER ENTRE PARTIDO Y CANDIDATO:  
EL CASO DEL PP DE ARAGÓN**

Ricardo Zugasti.....139

**REFLEXIONES EN TORNO A LA PRENSA TRADICIONAL ANTE LA  
COMPETENCIA DIGITAL**

Rubén Domínguez-Delgado y María Ángeles López-Hernández.....147

**TWITTER COMO HERRAMIENTA ELECTORAL: EVOLUCIÓN DE PABLO  
IGLESIAS EN LAS CAMPAÑAS DE LAS GENERALES DE 2015 Y 2016**

Sandra Pallarés Navarro y José Juan Verón Lassa.....162

## INTRODUCCIÓN

“Algo más que un click. Reflexiones y debates sobre el mundo digital desde la perspectiva de la investigación en la universidad” pretende ser una ventana a diversas visiones sobre el mundo digital que nos rodea, un mundo que es tan real como el cotidiano y donde buena parte de la población ya disfruta tanto de ocio, entretenimiento, información, formación o negocios, por citar algunos aspectos.

En este libro incluimos diversas reflexiones académicas con el fin de hacer una revisión al estado de la cuestión a modo de miscelánea. Pretende, por tanto, ser una aportación más a un fenómeno en constante y cada vez más rápida evolución.

# HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO DIGITAL ECONÓMICO EN ESPAÑA

**Dr. Joan Francesc Fondevila Gascón**

Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Girona-Escola Universitària  
Mediterrani, Universitat Ramon Llull, Universitat Oberta de Catalunya,  
Universitat Autònoma de Barcelona, Universitat de Barcelona, Universidad  
Camilo José Cela, EAE-Universitat Politècnica de Catalunya, Centro de  
Estudios sobre el Cable (CECABLE)  
[joanfrancesc.fondevila@upf.edu](mailto:joanfrancesc.fondevila@upf.edu)

**Dr. Joaquín Marqués Pascual**

Universitat de Barcelona-ESRP  
[joaquim.marques@esrp.net](mailto:joaquim.marques@esrp.net)

**Dr. Pedro Mir Bernal**

Universidad de Navarra  
[pmir@unav.edu](mailto:pmir@unav.edu)

**Dr. Josep Rom Rodríguez**

Universitat Ramon Llull  
[josepr@blanquerna.url.edu](mailto:josepr@blanquerna.url.edu)

**Dra. Eva Santana López**

Universitat Ramon Llull  
[evasl1@blanquerna.url.edu](mailto:evasl1@blanquerna.url.edu)

## **Resumen**

La consolidación del periodismo digital está comportando un mayor grado de exigencia del lector en hipertextualidad, interactividad y multimedia. Se analiza cuantitativa y cualitativamente el grado de madurez de la hipertextualidad en el periodismo económico digital español. Se estudian los enlaces insertados por los

diarios [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), [www.expansion.com](http://www.expansion.com), [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es) y [www.aquieuropa.com](http://www.aquieuropa.com). Se parte de las unidades de texto publicadas en la *home page* de la muestra, el número de enlaces existentes sobre el total de las unidades del contenido y el número de los diferentes tipos de enlaces según su profundidad semántica (contextual, relacional, documental y científico). Se observa un uso activo pero mejorable de la hipertextualidad en la prensa económica digital española.

**Palabras clave:** periodismo digital, Internet, prensa especializada económica, hipertextualidad, calidad

## **Abstract**

The consolidation of digital journalism is achieving greater requirement when readers consume content in hypertext, interactivity and multimedia. We discuss the degree of maturity of hypertext in Spanish business digital press. Links inserted by [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), [www.expansion.com](http://www.expansion.com), [www.eleconomista.es](http://www.eleconomista.es)

and [www.aquieuropa.com](http://www.aquieuropa.com) daily were studied. Quantitative and qualitative data on the use of hypertext are collected. We depart of the text units posted on the home page of the sample, the number of existing links on the total units of content and the number of different types of links according to their semantic depth (contextual, relational, documentary and scientific). An active but improved use of hypertext in the Spanish digital business press is observed.

**Keywords:** digital journalism, Internet, financial press, hypertext, quality

## 1. La especialización periodística en Internet

Internet es un ecosistema comunicativo con un potencial muy poderoso para la industria informativa. Este tipo de empresas debe observar esa opción como una vía de establecer *engagement* con el lector, teniendo en cuenta que éste bebe del manantial del *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a), en plena Sociedad de la Banda Ancha, conducente a la esfera del *social journalism commerce* (Fondevila Gascón, 2013).

Para un medio de comunicación digital, *pure player* o combinado con versiones analógicas, el reto en el siglo XXI consiste en crear un producto innovador, de calidad y con capacidad de establecer una comunidad homogénea de lectores a los que ofrecer, además del contenido, opciones comerciales asociadas y muy focalizadas. Se trata del *social journalism commerce*: a tenor del declive en los ingresos procedentes de la publicidad, y de la dificultad de entronizar la captación de suscriptores en un entornos belicosos al pago (Internet), para el periódico o la revista digital la clave consiste en crear contenidos de calidad, independientes de los posibles ingresos vía comercial, que consoliden una comunidad de lectores atractiva para la empresa informativa y para los anunciantes.

Esa estrategia es más sencilla para el periodismo especializado. Y el económico es uno de los más consolidados en el escenario mediático internacional. España no es una excepción. La especialización en este ámbito es más sencilla en entornos digitales, siempre que se aporten contenidos de valor añadido para el lector.

El periodismo especializado establece niveles diferenciados (Camacho Markina, 2010) según la audiencia y el tratamiento informativo. En primer lugar, se encuentra el nivel de menor grado de especialización, dirigido a una audiencia más generalista (información publicada en las distintas secciones de los medios generalistas correspondientes con las áreas de economía, deportes, política o cultura). En un segundo nivel de especialización figuran los suplementos o páginas especiales editados por los medios impresos, así como los programas especiales de los medios audiovisuales. Estos suplementos o cuadernillos especiales se dirigen a un sector de la audiencia más interesado en asuntos de actualidad. El tercer escalón comprende los medios especializados que ofrecen con determinada periodicidad contenidos monográficos relativos a una determinada área temática y dirigidos a un sector de la población especialmente interesado en estos temas y con conocimientos

suficientes sobre los mismos. Ahí es donde ubicamos el periodismo especializado económico.

También hay que distinguir entre la información especializada y la información periodística especializada. La primera se refiere a información entre especialistas y que no necesita una adaptación para que los mensajes especializados sean comprendidos por los receptores no especialistas. Cuando el mensaje se dirige a un público generalista, requiere de una labor de adaptación.

El periodismo especializado trata de sumergirse en las causas de esa información, y trata de analizar las posibles consecuencias (periodismo en profundidad). De esta guisa cumple una función dialéctica y pedagógica esencial al suministrar los datos necesarios para una completa información orientativa. Otras funciones son la persuasiva y la divulgativa. Como posibles disfunciones hallamos la superespecialización (excesiva parcelación de contenidos) y las relaciones con las fuentes informativas.

En ese escenario especializado, que se está configurando como esencial para consolidar modelos de negocio sostenibles, la empresa informativa intenta conseguir retener al lector en un entorno donde la tecnología agudiza el individualismo y el exceso de información, en contraposición con los rasgos del entorno analógico (Marqués, 2016).

En ese contexto, una hipertextualidad muy exógena, es decir, que conduzca a otras páginas web, comporta el peligro de sedición de lectores-clientes si se trata de una oferta de la competencia. Los estudios empíricos llevados a cabo por el Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha sobre enlaces internos (aquellos que conducen al propio medio de comunicación o al propio grupo editorial) y externos (los que conducen a otras páginas web) determinan una tendencia de la prensa a la endogamia y a un uso semánticamente superficial de la hipertextualidad (Fondevila, 2009b, 2010b, 2011; Fondevila y Segura, 2012a, 2012b, 2012c). Igualmente se detecta que los enlaces son más habituales en géneros informativos e interpretativos que en géneros de opinión (Fondevila Gascón, 2009a).

Además del destino del enlace (interno o externo), analizamos su profundidad semántica (contextual, relacional, recomendado, científico). Los enlaces contextuales son los que se relacionan con las tradicionales “w” de la noticia (qué, quién, cuándo, dónde, cómo, por qué, que integran “w” en su versión inglesa). Habitualmente este tipo de contenido aparece en el *lead* o en el *teaser* del periodismo digital, emulando a la prensa tradicional. Se pueden encontrar enlaces a la página del protagonista de la noticia, sea individual, sean entidades, partidos políticos o empresas que justifiquen alguna de las seis “w”. Otro uso común es la inserción del enlace a protagonistas desconocidos. Aunque el lector puede acudir a buscadores (Google a la cabeza) para hallar esa información, ahorrarse ese tránsito ancla al cliente a la propia página mediante un enlace sencillo y atractivo en periodismo digital. Estos enlaces son los más habituales a raíz de su sencillez.



En cuanto a los enlaces relacionales, abordan cuestiones más indirectamente relativas a la unidad de contenido. Relacionales son los precedentes de la noticia, posibles causas o motivaciones de los protagonistas. Ello requiere un paso más de investigación. La profundidad semántica de esos enlaces, por ende, es mayor que la de los contextuales, aunque se pueden situar aún en un estadio moderado.

Un salto cualitativo se produce gracias a los enlaces recomendados, ya que éstos aportan al lector documentos de interés intelectual que aportan un profundo valor semántico a la unidad de contenido. Este tipo de enlace requiere investigación, imaginación, asociación de ideas. Es habitual que el mayor cultivo de este tipo de hipertexto se vincule a la especialización del creador de contenidos en un área determinada. Ello podría explicar mayor exigencia del lector en periodismo especializado, como el económico en el caso que nos ocupa. En este terreno son necesarias herramientas metodológicas determinadas (estudios de mercado, fuentes estadísticas, informes, textos legislativos y contenidos de valor añadido).

A estos tres tipos de enlaces añadimos los científicos, que serían los más profundos de todos, los que conducen a una aproximación más elevada e intelectual (artículos científicos indexados, blogs científicos) al objeto de estudio.

Partiendo del axioma de que esa tendencia a un hipertexto más profundo irá *in crescendo*, añadimos a la escala los enlaces científicos, los que mejoran a los recomendados. Así, si en los anteriores es habitual el uso de leyes y de datos cuantitativos, en los científicos acudimos a metodología científica en forma de revistas científicas indexadas y blogs científicos. La triangulación cuantitativa y cualitativa es habitual como metodología en ese tipo de estudios.

El camino hacia la mejora de calidad proviene de los enlaces externos y de los recomendados y científicos. Ello requiere estrategia y metodología, y revierte en más puntos en el modelo científico de calidad (Fondevila Gascón, 2014). El *cross media* publicitario es más asequible si se introducen en las unidades de contenido enlaces con empresas de los sectores involucrados. Google AdSense puede aprovechar ese bagaje.

En diversos estudios sobre hipertextualidad en noticias (Deuze, 2003), comparando entre Europa y Estados Unidos (Quandt, 2008), sobre Eslovenia (Oblak, 2005), Escandinavia (Engebretsen, 2006) o Colombia (Castellanos Díaz, 2011), no se analiza la semántica de la hipertextualidad, condición *sine qua non* para la mejora de la calidad de los contenidos y para el estímulo de fórmulas cruzadas con el comercio electrónico, para las cuales el hipertexto es básico, así como las redes sociales (Ivars Nicolás, 2012). El impacto del hipertexto en los géneros periodísticos se refleja en el blog y *newsletter* (Fondevila Gascón, 2009a) y en el reportaje hipertextual (Larrondo Ureta, 2009).

Un estudio sobre los casos catalán y español diagnosticó la endogamia en el uso de los enlaces (Fondevila Gascón, 2010b). Tanto en los diarios *pure player*

como los que cuentan con versión en papel y digital predominan los enlaces internos sobre los externos, a excepción de un caso (*Vilaweb*). Se detecta un mayor peso en la media de uso de enlaces internos de los medios con versión digital y en papel (92,08%) en comparación con los *pure player* (58,40%). Una posible causa es que los primeros pertenecen a grupos empresariales multimedia muy diversificados y con más cantidad de medios de comunicación vinculados. *Vilaweb* es el único *pure player* en el que dominan los enlaces externos, aunque la media de enlaces internos de los *pure player* está por debajo de las cifras de *elpais.com* y *avui.cat*. Los diarios *pure player* acuden más a los enlaces externos que los periódicos con dos versiones, aunque se confirma la hipótesis de la supremacía de los enlaces internos sobre los externos. La incorporación cuantitativa de hipertexto era fluida y en ocasiones sorprendente, con preeminencia de los internos sobre los externos.

En el caso esloveno, se acepta la complejidad del análisis de la hipertextualidad. Se detectan enlaces a información de ediciones impresas, a otros medios (webs de radio o televisión), a otras instituciones públicas y a webs de la comunidad. Gobiernan los enlaces a otros medios, más que a ediciones impresas e instituciones públicas. A *sites* de la comunidad no se dirigen enlaces, lo que impacta al periodismo ciudadano (Gillmor, 2004). Los medios digitales están más conectados a lugares similares. Predominan los enlaces internos ante los externos. En las versiones digitales, sólo una de cada cinco *front pages* contiene un enlace a otra web.

En la mediamorfosis hacia el mundo digital, las primeras ediciones digitales de diarios en la red no obtenían el resultado esperado en profundidad semántica debido a que sus creadores aspiraban a resultados inmediatos cuando la inversión en tiempo y formación es a largo plazo. En creación de contenidos, los géneros periodísticos se adaptan al entorno digital (Díaz Noci, 2004). Las ediciones digitales de los diarios conllevan actualizar los contenidos de manera rápida y eficaz, ya que dos de las características principales de Internet son la velocidad y el flujo informativo. Esa inmediatez parece reñida con la calidad, que precisa del tiempo. Pero las nuevas rutinas productivas digitales pueden propulsar más profundidad en hipertextualidad, no tan condicionada por el flujo de banda ancha como el multimedia o la interactividad.

Al margen de la hipertextualidad, otros elementos esenciales son el multimedia y la interactividad (Fondevila Gascón, 2010a). El formato multimedia (Fondevila Gascón, 2010b) incluye la fotografía, el vídeo, el sonido y la infografía. La interactividad permite crear un *feedback* con el usuario del diario a través de comentarios en el foro, chats, entrevistas o conferencias en directo.

Las empresas de medios de comunicación están llevando a cabo un proceso de aprendizaje contrarreloj para conseguir una rápida adaptación a las opciones que ofrecen los parámetros analizados.

## 2. Metodología

El uso semántico de la hipertextualidad es uno de los parámetros para determinar el grado de madurez de la prensa digital. Con el objetivo de

conseguir un conocimiento más profundo de la calidad y la cantidad del hipertexto en los diarios de prensa económica digital en España, se aplica la metodología del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha y del Grupo de Investigación sobre Sistemas Innovadores de Monetización de Periodismo, Marketing y Turismo Digital (SIMPED), del CECABLE, la Universitat de Girona (Escola Universitària Mediterrani), la Universitat Pompeu Fabra y la Universitat Autònoma de Barcelona.

Durante un período de tiempo de dos meses (del 1 de julio al 1 de septiembre de 2013) se realizó un estudio empírico en el que diariamente se controlaron los diferentes tipos de enlaces. Los cuatro diarios digitales elegidos para este análisis son los siguientes: [www.cincodias.com](http://www.cincodias.com), [www.expansion.com](http://www.expansion.com), [www.economista.com](http://www.economista.com) y [www.aquieuropa.com](http://www.aquieuropa.com). Tres de estos cuatro diarios que forman parte de este estudio estaban dentro de la lista de los 25 ciberdiarios con más visitantes únicos, según el Resumen General del EGM sobre las audiencias de Internet entre el mes de abril y mayo de ese mismo año, y [www.aquieuropa.com](http://www.aquieuropa.com) se analiza desde su vertiente económica.

El estudio empírico se llevó a cabo día a día durante ese periodo de tiempo a partir de las 10.30 de la mañana. Los datos obtenidos se dividieron en dos tablas con los mismos valores por meses. En cada una de las tablas aparecen las siguientes cifras: las unidades de texto publicadas en la *home page*, el número de enlaces existentes en el total de las unidades del contenido, el número de los diferentes tipos de enlaces (contextual, relacional, documental y científico) y el número de *tweets* realizados a través de la cuenta particular de cada periódico. También aparecía el nombre del medio y el periodo de tiempo determinado.

Una vez obtenidos todos los datos, se elaboraron tablas globales y comparativas de los cuatro diarios digitales de la prensa económica digital en España. Las hipótesis son las siguientes:

H1. La hipertextualidad de los diarios económicos es mejorable en cantidad y calidad.

H2. El número de enlaces utilizados en los diarios económicos digitales es muy reducido y no llega al enlace por noticia.

H3. El uso de las redes sociales en los diarios económicos digitales es escaso.

### **3. Resultados**

Tras haber detallado el proceso metodológico llevado a cabo para la recopilación de los datos de este estudio comparativo sobre la semántica de los enlaces de la prensa digital económica española, analizamos las cifras obtenidas.

**Tabla 1: Clasificación general de hipertextualidad en los cuatro diarios digitales económicos españoles**

Diario	<i>Cinco Días</i>	<i>Expansión</i>	<i>El Economista</i>	<i>Aquí Europa</i>
Total noticias	1592	1605	1636	1168
Total enlaces	502	476	560	545
Total enlaces contextuales	281	260	307	328
Total enlaces relacionales	206	202	233	202
Total enlaces documentales	15	14	20	15
Total enlaces científicos	0	0	0	0
Enlaces por noticia	0.32	0.30	0.34	0.46
% Enlaces contextuales	56%	54.6%	54.8%	60.2%
% Enlaces relacionales	41%	42.4%	41.6%	37.1%
% Enlaces documentales	3%	3%	3.6%	2.7%
% Enlaces científicos	0%	0%	0%	0%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la Tabla 1, la cantidad de enlaces por noticia es reducida. En todos los casos la cifra queda muy lejos de las recomendaciones, al menos de un enlace por noticia, aunque se requerirían más. Los cuatro diarios digitales (*Cinco Días* con un 0.32, *Expansión* con un 0.30, *El Economista* con un 0.34 y *Aquí Europa* con un 0.46) obtienen unas ratios que en los tres primeros casos no representan ni un enlace por cada tres noticias, y en el cuarto no alcanza el medio enlace por noticia.

Curiosamente, el cuarto medio (*Aquí Europa*) es el que presenta una trayectoria menos sólida pero es el que apuesta de forma más activa por la hipertextualidad, siempre de forma moderada y sin alcanzar los mínimos requeridos. Se puede interpretar que los *new entrants*, en su afán de evolucionar y sobrepasar a sus adversarios, tratan de utilizar de forma más intensa los factores de calidad del periodismo digital. En este caso el medio

más modesto supera a todos sus competidores, que, entre ellos, se sitúan en similitud porcentual y con diferencias estadísticamente no significativas.

Si tomamos como referencia otros estudios comparativos del Grupo de Investigación sobre Periodismo y Marketing Digital y Banda Ancha sobre el peso de la hipertextualidad en el periodismo digital, la ratio más reducida de enlace por noticia es de 0.25 (El Espectador.com, diario colombiano). En cambio, la cifra más elevada es un 3.03 del diario español *El Mundo*. Esta comparativa, junto a otras ratios longitudinales, permite corroborar la escasa cantidad de enlaces por noticia de los diarios digitales económicos españoles.

Una escasa cantidad de hipertexto no tiene por qué estar relacionada con la calidad de los mismos. No obstante, al analizar los diferentes tipos de enlaces según su profundidad semántica, observamos un predominio del contextual y el relacional (los más sencillos) sobre el documental y el científico. Como, además, los dos porcentajes más elevados lo son con gran diferencia, se colige una hipertextualidad muy mejorable tanto en cantidad como en calidad. De ahí que podamos considerar confirmadas H1 (La hipertextualidad de los diarios económicos es mejorable en cantidad y calidad) y H2 (El número de enlaces utilizados en los diarios económicos digitales es muy reducido y no llega al enlace por noticia).

El enlace contextual, directamente relacionado con las 6 "w" (quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué) de la noticia, es el más sencillo de implementar. En general, es el más utilizado por su facilidad de creación. Casi se puede considerar un tipo de enlace obligado, en el sentido de que es la base de una pirámide semántica que se corona mediante los enlaces más complejos. Podemos observar que la representación porcentual de enlaces contextuales en los cuatro periódicos estudiados supera la mitad del total, y en ocasiones de aproxima a los dos tercios (*Cinco Días* con un 56%, *Expansión* con un 54.6%, *El Economista* con un 54.8% y *Aquí Europa* con un 60.2%). Donde es más acusado el uso de ese tipo de enlace es en *Aquí Europa*, lo que demuestra que no más cantidad de enlaces implica más calidad.

En cuanto al enlace relacional, cuya función es acercar al lector a contenidos precedentes relacionados con la noticia, se trata del segundo tipo de hipertexto más utilizado. En todos los casos, la cifra de enlaces de este tipo (*Cinco Días* con un 41%, *Expansión* con un 42.4%, *El Economista* con un 41.6 % y *Aquí Europa* con un 37.1%) está por debajo de la de los enlaces contextuales. Ello confirma la línea priorizadora de hipertexto superficial. Incluso dentro de las dos categorías más sencillas se impone la más simple.

Es cierto que en entorno digital el factor rapidez se acelera y se acentúa. La necesidad de inmediatez periodística es más clara. Ello conduce inicialmente a un mayor uso de estos tipos de hipertexto. Sin embargo, una vez asimilada una lógica productiva más adecuada, sería recomendable un uso más profundo de la hipertextualidad. Los mecanismos para lograrlo se pueden casi automatizar, en la línea de la compra programática del marketing digital. Aunque los enlaces más exigentes requieren más tiempo de consecución, dedicar parte de la jornada a ello es factible. Este discurso no significa que los enlaces superficiales sean desdeñables. Lógicamente, disponen de valor informativo y de contenido, y es mejor que aparezcan de este tipo que de ninguno. En todo

caso, se trata de promover los más elaborados, pero para ello hay que diagnosticar el estado de la cuestión.

En la línea argumental de la investigación, los porcentajes más modestos corresponden a los enlaces documentales y científicos. Se trata de tipos de enlace más profundos, mucho más documentados, lo que implica más tiempo de investigación. En el caso de los enlaces recomendados, las cifras son casi simbólicas (*Cinco Días* con un 3%, *Expansión* con un 3%, *El Economista* con un 3.6% y *Aquí Europa* con un 2.7%), pero en el caso de los científicos no se detecta ninguno. El porcentaje global de enlaces recomendados es del 3,07%, muy por debajo de las cifras de calidad recomendadas. Esto confirma la idea de que es más fácil la producción de enlaces más superficiales (como los contextuales y los relacionales) que la de enlaces más profundos.

La cantidad de unidades de contenido que aparece en la *home page* de los cuatro diarios es elevada y similar. El diario digital *El Economista* encabezó la lista (1.636), mientras que *Aquí Europa* se situaba con 1168. Por tanto, el flujo del contenido (la oleada de *cloud journalism*) no supone escollo alguno para el periodismo digital. El equilibrio en el global de noticias también se da en el total de enlaces contabilizados para cada uno de los cuatro diarios económicos digitales. El diario *El Economista* repite liderazgo con 560 enlaces, mientras que el diario *Expansión*, con 476, es el último en producción de enlaces. Pese a que se mantiene un equilibrio entre los cuatro diarios, estas cifras confirman la idea de que la producción de la hipertextualidad es la tarea más difícil en la creación de contenido en la red.

Uno de los aspectos que colaboran con la generación de tráfico hacia las unidades de contenido es la difusión de éste en redes sociales. Así, en nuestra investigación hemos seguido la cantidad de *tweets* generados por los medios para divulgar el contenido creado. La lógica indica que a más calidad de contenido, más opciones de conseguir lectores adeptos.

Los medios y las redes sociales son piedra angular en el ámbito digital. De las nuevas redes sociales digitales, la que más ascendencia ha conseguido dentro del periodismo digital es Twitter, servicio de *microblogging* cuyo factor rapidez se asimila de forma armónica al periodismo. Esta red social se ha introducido en el ámbito comunicativo por su rapidez y su sencillez en su uso. Cada vez con más frecuencia Twitter se convierte en el primer medio en ofrecer una noticia. Como se observa en la Tabla 2, el número de *tweets* generados por cada uno de los diarios digitales económicos es de peso pero mejorable.

**Tabla 2: Cantidad de impactos de la red social Twitter en los cuatro diarios digitales económicos españoles**

Diario	<i>Cinco Días</i>	<i>Expansión</i>	<i>El Economista</i>	<i>Aquí Europa</i>
Total noticias	1592	1605	1636	1168
Total enlaces	502	476	560	545
<i>Tweets</i>	266	262	259	269

Fuente: Elaboración propia

Podemos afirmar que el diario digital económico *Aquí Europa*, con un total de 269 *tweets*, es el más activo en la utilización de esta red social. En cambio, *El Economista*, con un total de 259 *tweets*, es el que menos activo, pero las diferencias entre ellos no son significativas estadísticamente. La media se sitúa entre 4 y 4.5 *tweets* diarios. Esa cifra se puede catalogar como escasa pero cercana a lo correcto, ya que las recomendaciones en redes sociales oscilan entre un y ocho *tweets* diarios, aunque para situaciones o acontecimientos especiales esas cifras crecen. En todo caso, validamos H3 (El uso de las redes sociales en los diarios económicos digitales es escaso).

#### 4. Conclusión

El periodismo económico digital español debe mejorar el uso cuantitativo y cualitativo de la hipertextualidad. Este hecho queda de manifiesto cuando observamos que las cifras de enlaces no alcanzan la unidad por noticia, lo que sitúa a estas publicaciones por debajo de otras generalistas o de otras especialidades (sobre todo, la deportiva) que amasan mayor cantidad de referencias (Fondevila Gascón, Rom Rodríguez y Santana López, 2016). De la misma manera se observa que el uso de las redes sociales en los diarios económicos digitales es escaso. No sorprende ese resultado, ya que el esfuerzo para conseguir enlaces de calidad es análogo a la difusión de contenidos en el ecosistema digital.

Esos resultados conducen a lanzar recomendaciones de urgente aplicación en los diarios económicos. Así, es necesario aumentar el esfuerzo cualitativo en la producción de contenido: hay que investigar más, hay que profundizar más. El factor de emergencia puede justificar la carencia de enlaces en algunos contenidos, pero no por sistema. Además, la emergencia no está reñida con las actualizaciones ulteriores, que pueden mejorar en resultado final. En este sentido, como modo de producción, es recomendable que, además de la labor de cada periodista, se cree una *task force* con un equipo que pueda especializarse en la búsqueda de enlaces recomendados y científicos, los más complejos de conseguir pero los que proporcionan más tráfico y fidelización 3.0.

Por tanto, pese a que el flujo del contenido (*cloud journalism*) es constante y prolijo, se trata de mejorarlo semánticamente y de divulgarlo mejor en medios y en redes sociales. Con ello se conseguirán más lectores y más prescriptores, por cuanto es más fácilmente viralizable un contenido profundo que uno superficial.

#### 5. Bibliografía

CAMACHO MARKINA, Idoia (2010): "Noticias sobre salud y medicina: mucho más que información", CAMACHO MARKINA, I. (ed.). *La especialización en el periodismo. Formarse para informar*, Zamora, Comunicación Social. Págs. 141-161

CASTELLANOS DÍAZ, Juliana (2011): “De lo impreso a lo digital la migración de los periódicos impresos de América Latina a los entornos digitales”. *Razón y Palabra*, núm. 77. Pág. 2.

DEUZE, Mark (2003): “The web and its journalism: considering the consequences of different types of newsmedia online”. *New Media & Society*, 2003, vol. 5, núm. 2. Págs. 203-230.

DIAZ NOCI, Javier (2004): “Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología”. Santiago de Compostela: II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital.

ENGBRETSSEN, Martin (2006): “Shallow and static or deep and dynamic? Studying the state of online journalism in Scandinavia”. *Nordicom review*, vol. 27, núm. 1. Págs. 3-16.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009a): “Adaptació dels gèneres periodístics al periodisme digital: estudi empíric comparatiu”. *Trípodos* (Extra 2009-V Congrés Internacional *Comunicació i realitat, La metamorfosi de l'espai mediàtic*, Universitat Ramon Llull), vol. 1. Págs. 657-666.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2009b): *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid: Congreso Internacional “Sociedad Digital”.

FONDEVILA GASCÓN, J. F. (2010a): “El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI”. *Observatorio (OBS\*) Journal*, vol. 4, núm. 1. Págs. 19-35.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2010b): “Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España”, SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (eds.), *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 183-199.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2011): “Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España”, VERÓN, José Juan; SABÉS, Fernando (eds.). *La investigación en periodismo digital. Algunos trabajos desde el ámbito universitario*. XII Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2011, Huesca, Asociación de la Prensa de Aragón. Págs. 169-180.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA, Herlaynne (2012a): “Hipertextuality in digital journalism in Colombia”. *Hipertext.net. Anuario Académico sobre Documentación Digital y Comunicación Interactiva* (UPF-Digidoc), vol. 10.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA JIMÉNEZ, Herlaynne (2012b): “El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo”. *Cuadernos de Información*, 30 (enero-junio): 31-40.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc y SEGURA JIMÉNEZ, Herlaynne (2012c): “Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL).

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2013): “Periodismo ciudadano y *cloud journalism*: un flujo necesario en la Sociedad de la Banda Ancha”. *Comunicación y Hombre*, núm. 9. Págs. 25-41.

FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc (2014): “El uso de hipertexto, multimedia e interactividad en periodismo digital: propuesta metodológica de ranking de calidad”. *ZER, Revista de Estudios de Comunicación (Journal of Communication Studies)*, vol. 19, núm. 36. Págs. 55-76.



- FONDEVILA GASCÓN, Joan Francesc; ROM RODRÍGUEZ, Josep; SANTANA LÓPEZ, Eva (2016): "Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia". *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 71. Págs. 124-140.
- GILLMOR, Dan (2004): *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*, Sebastopol, O'Reilly Media.
- IVARS NICOLÁS, Begoña (2012): "Canales alternativos de acceso a la prensa española en internet: la noticia fuera del periódico". *El profesional de la información*, vol. 21, núm. 4. Págs. 396-400.
- LARRONDO URETA, Ainara (2009): "La metamorfosis del reportaje en el ciberperiodismo: concepto y caracterización de un nuevo modelo narrativo". En: *Comunicación y Sociedad*, vol. XXII, núm. 2. Págs. 59-88.
- MARQUÉS PASCUAL, Joaquín (2016): *Política y Propaganda. Medios de comunicación y opinión pública*, Barcelona, UOC Ediciones.
- OBLAK, Tanja (2005): "The lack of interactivity and hypertextuality in online media". *Gazette: the International Journal for Communication Studies*, vol. 67, núm. 1. Págs. 87-106.
- QUANDT, Thorsten (2008): "(No) news on the World Wide Web? A comparative content analysis of online news in Europe and the United States". *Journalism Studies*, vol. 9, núm. 5. Págs. 717-738.