

Chasqui

Revista Latinoamericana de Comunicación

No. 117 - Marzo 2012

Comité Editorial

- Fernando Checa Montúfar, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar Sede Ecuador, director general del CIESPAL.
- César Ricardo Siqueira Bolaño, docente e investigador de la Universidade Federal de Sergipe (UFS). Presidente de la Asociación Latinoamericana de Investigación de la Comunicación (ALAIIC).
- Ernesto Villanueva, docente de la Universidad de Las Américas de Puebla y miembro de la Fundación Fundalex, México.
- Marcial Murciano, docente de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Efendy Maldonado, docente e investigador de la Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Brasil.
- María Cristina Mata, Argentina.
- Gabriel Kaplún, docente e investigador de la Universidad de la República, Uruguay.
- Erik Torrico, docente de la Universidad Andina Simón Bolívar, Bolivia.
- Rafael Roncagliolo, director del Institute for Democracy and Electoral Assistance (IDEA) del Perú.
- Ernesto Carmona, presidente de Federación Latinoamericana de Periodistas, capítulo Chile.
- Bruce Girard, presidente de Comunica.org.
- Gaëtan Tremblay, docente investigador de la Université du Québec à Montréal.

Consejo de Redacción

- Gustavo Abad, periodista, comunicador, docente investigador de FLACSO Ecuador y secretario general del CIESPAL.
- Raquel Escobar, comunicadora y coordinadora de Planificación y Sostenibilidad del CIESPAL.
- Alexandra Ayala, comunicadora, articulista de opinión y coordinadora de Investigación del CIESPAL.

Publicación trimestral
Edición marzo 2012
Número: 117

Chasqui es una publicación del CIESPAL Miembro de la Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación y Cultura <http://www.felafacs.org/rederevistas>, Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe en Ciencias Sociales y Humanidades <http://redalyc.uaemex.mx>. Todos los derechos reservados. Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa. Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Créditos

Centro Editorial y Documentación
Raúl Salvador R.

Editor
Pablo Escandón M.
pescandon@ciespal.net

Concepción gráfica
Diego S. Acevedo A.

Suscripciones
Isaias Sánchez
isanchez@ciespal.net

Impresión Editorial QUIPUS - CIESPAL

Portada
Ilustración de Nik, tomado de
sondasdesdeelaula.blogspot.com

Consejo de Administración

Presidente
Édgar Samaniego
Rector de la Universidad Central del Ecuador

Luis Mueckay
Delegado del Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio e Integración

Cecilia Herbas
Delegada del Ministerio de Educación

Héctor Chávez V.
Delegado de la Universidad Estatal de Guayaquil

Embajador Pedro Vuskovic
Representante de la Organización de Estados Americanos

Amparo Naranjo
Secretaria Permanente de la Comisión Ecuatoriana de
Cooperación con UNESCO

Vicente Ordóñez
Presidente de la Unión Nacional de Periodistas

Roberto Manciatí
Representante de la Asociación Ecuatoriana de
Radiodifusión

Susana Piedra
Representante de la Federación Nacional de Periodistas

Fernando Checa Montúfar
Director General del CIESPAL

• Teléfonos: (593-2) 250-6148 252-4177 • Fax (593-2) 250-2487 • web: <http://www.ciespal.net/chasqui> • Apartado Postal 17-01-584 Quito - Ecuador
• Registro M.I.T., S.P.I. 027 • ISSN 13901079

En esta edición



Portada: TIC y educación

3 Tejiendo voces. Jóvenes universitarios opinan sobre la apropiación de Internet en la vida académica

Delia Crovi Druetta
Rocío López González

11 Educación y videojuegos

Oscar Jaramillo
Lucía Castellón

20 Menores y alfabetización digital. Teleclip TV: cuatro años de la producción infantil y televisión por Internet

Loreto Corredoira
Antonio Sanjuán
José Videla
Sandra Martínez
Rodrigo Cetina

25 Más que una niñera. Puntos de vista de los padres sobre los medios de comunicación dirigidos a bebés

Ellen Wartella
Robb Richter

33 Profesores, aprendan de los nativos digitales. Propuesta de utilización de sistemas colaborativos en la educación pública

Daniel Fajardo

37 Propuestas de principios para la práctica de la tutoría virtual

Daniel Prieto Castillo

41 Aprendizaje y educación en la era digital: ¿una primavera estudiantil?

William Dutton

Ensayos

48 Conocimiento aumentado y accesibilidad en los museos de Cusco

Isidro Moreno

55 Los retos de la diversidad cultural. La implementación de la Convención UNESCO en América Latina

Carmina Crusafon

61 RSC: Reputación, Sostenibilidad, Compromiso

José Túñez
Karina Valarezo

67 Una propuesta totalizadora para el análisis de los procesos periodísticos

Ana Soledad Gil

73 La realidad informativa en EE.UU., Europa y Latinoamérica

Xosé Soengas

80 Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia

Joan Fondevilla
Herlaynne Segura

85 Medios migrantes y el diálogo intercultural

Liliana Castañeda
Gilberto Losada



Uso del hipertexto en el ciberperiodismo: el caso de Colombia

Joan Francesc Fondevila Gascón

Español, doctor en Periodismo. Profesor de la Universitat Abat Oliba CEU (UAO) y de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) y director del Centro de Estudios sobre el Cable (CECABLE) .

jffondevila@ilimit.es

Herlaynne Segura

Profesora en comunicación digital. Representante en Medellín de la Fundación Cetelco.

hersysegura@gmail.com

Recibido: octubre 2011. Aprobado: febrero 2012.

Resumen

La hipertextualidad es la característica básica que singulariza al ciberperiodismo. Estudiar su uso de forma empírica permite establecer el estado del arte de la cuestión y proponer aspectos a reforzar en las fórmulas de producción de la prensa digital. A tal efecto, se ha llevado a cabo una investigación que determina el hipertexto en cantidad (número de enlaces por unidad de contenido) y calidad (tipos de enlace en función de sus implicaciones semánticas). El estudio se ha centrado en el periodismo digital colombiano, concretamente en los diarios online El País de Cali y El Colombiano de Medellín. Se han contabilizado las unidades de contenido publicadas en el front page del diario, el total de enlaces del día en el total de unidades de contenido, y la cantidad de enlaces contextuales, relacionales y recomendados. Se concluye un uso modesto pero relativamente profundo de la hipertextualidad.

Palabras clave: hipertexto, ciberperiodismo, Colombia, enlace, semántica

Resumo

O hipertexto é a característica básica que destaca o jornalismo. Estudar o uso deempíricamente para definir o estado da arte do assunto e propor formas de fortalecernas fórmulas de produção de mídia digital. Para este fim, realizamos uma investigação que determina o hipertexto em quantidade (número de ligações por unidade de conteúdo) e qualidade (tipos de ligação com base em suas implicações semânticas). O estudo incidiu sobre o jornalismo digital Colômbia, especificamente no diário online El País de Cali e El Colombiano de Medellín. Unidades foram registrados conteúdo publicado na primeira página do jornal, links totais do dia, em unidades de conteúdo total, eo número de links contextuais, relacionais e recomendado. A conclusão é de um uso modesto, mas relativamente profunda do hipertexto.

Palavras-chave: hipertexto, jornalismo online, Colômbia, link, semântica

Los casos de *El País* y *El Colombiano* en el contexto de la prensa digital colombiana

Las aventuras periodísticas digitales en Latinoamérica se han visto muy condicionadas por la tradición en papel y el origen familiar de la mayor parte de diarios. Este es el caso de Colombia, donde la Asociación de Diarios Colombianos (Andiarios), surgida en 1961, trata de agilizar la convergencia periodística y tecnológica mediante la digitalización, con resultados satisfactorios (Fundación Telefónica, 2007).

Los orígenes del periodismo digital en Colombia se remontan a los años 90 del siglo XX: los audiorespuesta (utilizando el *Foxpro* para *Windows V.2.5* y el *EASE*) se valieron de la telefonía para suministrar información al usuario marcando un número de teléfono y digitando el código (Segura, 2007), de forma similar a la radio. Ese nuevo periodismo utiliza la tecnología, se involucrará con Internet y estallará en pleno siglo XXI en forma de *cloud journalism* (Fondevila Gascón, 2010a), ya que los ciberdiarios, las web empresariales y las redes sociales demandan un flujo ininterrumpido de nuevos contenidos.

Pese a que el impulso digital generó una sensación de amenaza en las empresas informativas de papel, en plena mediamorfosis (Fidler, 1997), años más tarde los diarios digitales se plantean como reto un uso racional pero intensivo de la hipertextualidad, el multimedia y la interactividad (Fondevila Gascón, 2009a), caracterizadores del nuevo entorno. Los sistemas audiorespuesta se adaptaron mediante mensajes a celulares y la creación de páginas web donde insertaban los contenidos. No obstante, en 2008 claudicaron ante el leviatán Internet (Calderín y Segura, 2010). Tras la experiencia del año 2000, cuando los principales medios colombianos crearon *www.laciudad.com* (portal absorbido después por *www.terra.com*), surgieron las redacciones unificadas (*El Espectador*, *La República*, *Semana* o *Colombia.com*). *Semana* destacó al crear contenidos específicamente para la edición virtual (Segura, 2003). *Colombia.com* es un *pure player* (diario digital sin versión en papel) inspirado en el peruano *Portal Andino*, en la línea de buscar a público situado en otros países, como Orbyt en España.

En el cultivo de la interactividad se progresa mediante los comentarios, *chats* y entrevistas en línea, en la dinámica del periodismo participativo (Gillmor, 2004). La interactividad, estudiada cualitativamente mediante los foros y las intervenciones de los *lectores-comentaristas* y las características del contrato comunicativo, llevó a la conclusión que la situación de conflictos en Colombia crea un escenario de construcción de opinión combinado con la "comunicación paranoica" y los

ataques entre articulistas y comentaristas. La identidad de los participantes influía sobre la conducta de los *lectores-comentaristas* en la relación dialógica que se establecía a través de los medios digitales debido al uso del anonimato (Acosta, 2008).

Un análisis de 14 diarios colombianos (entre ellos, *El Colombiano* y *El País*) reflejó, en cuanto al hipertexto, que no incluían enlaces a contenidos en profundidad, pero el 35% sí a otros contenidos de la sección informativa (Llano, 2005). Diversos estudios empíricos sobre la prensa digital en España (Fondevila Gascón, 2009a, 2009b, 2010b, 2010c, 2011) demuestran un uso ascendente y más especializado de la hipertextualidad y del multimedia.

En lo referente al multimedia, sólo *El País* de Cali y *El Colombiano* de Medellín incluían galerías de imágenes; la infografía brillaba por su ausencia, y *El País* utilizó una sección multimedia de animación. *El Colombiano* era el único que publicaba en 2005 la dirección de correo de sus periodistas. Los *chats* y *blogs* estaban confinados, excepto en el caso de *El País*, mediante la sección "Entrevista interactiva" (*chat* moderado), y *El Colombiano*, que contaba con *weblog* y canales RSS.

La naturaleza familiar de la prensa colombiana extiende sus tentáculos al poder político y económico de cada zona, como en los casos de *El Tiempo*, *El Espectador*, *El Colombiano* (perteneciente a la familia Gómez) y *El País* (familia Lloreda) (Castro, 2008). Con todo, se detecta un proceso de descentralización (Segura, 2007), aunque en el *modus operandi* redaccional se detectó un "desconocimiento generalizado de las características y posibilidades que ofrece un medio como Internet" (Sánchez, 2008: 48) en cuanto a estructuración y complementación de las noticias. Así, *El Colombiano* y *El País* transferían los contenidos de la versión en papel a la red. *El País* y *El Tiempo* ofrecían la opción de opinar sobre las noticias. Sólo *El Tiempo* y en menor medida *El País* desarrollaban periodismo digital con entidad propia en Colombia (Sánchez, 2008). En buena parte la causa radicaba en el autodidactismo de los periodistas digitales, pese a la creciente incorporación de las bases del periodismo digital en las Universidades.

Estudio empírico sobre la hipertextualidad en Colombia

Un uso intensivo (un enlace por pieza al menos, y su puede ser uno por párrafo) y profundo (tipos de enlaces que cualitativamente aporten valor añadido) de la hipertextualidad es un indicador de la correcta evolución del periodismo digital. A partir de la metodología del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital, se llevó a cabo un estudio

empírico de los diarios *online El País* y *El Colombiano* en el mes de julio de 2011 (quince días). Se contabilizaron las unidades de contenido del *front page* de cada diario, el total de enlaces por día y la cantidad de enlaces, que, en función de su semántica, podían ser contextuales, relacionales y recomendados.

Consideramos como enlaces contextuales los amplificadores de referentes de la misma noticia, como los típicos de las seis w. La constatación empírica de endogamia en los enlaces con el fin de que el lector no acuda a páginas de competidores (Fondevila Gascón, 2010b) se vuelca sobre todo sobre los enlaces contextuales, más sencillos de implementar y por tanto más superficiales. Pese a ello, se trata de la inclusión hipertextual de base, ya que sin una implementación correcta de ésta difícilmente se producirá de las resto de enlaces. En la fase de introducción del hipertexto, la mayor parte de enlaces corresponden al tipo contextual.

En un escalón de mayor complejidad se ubican los enlaces relacionales, referidos a acontecimientos similares a los desglosados en la unidad de contenido, sean eventos sincrónicos o pretéritos. A más retrospectiva temporal, el periodista deberá dedicar más horas de investigación, tanto en su hemeroteca digital como en la de papel, escaneable como fuente si aún no está digitalizado. Catástrofes naturales, noticias de sociedad, enfermedades de personajes públicos o crisis económicas acostumbra a impulsar este tipo de enlaces, cuya endogamia es más compleja, ya que un *pure player* probablemente no contará con versión digital tan pretérita. Ello lleva a enlaces relacionales externos más que internos.

Los enlaces recomendados son los más profundos semánticamente, ya que documentan y aportan datos de interés. Son los portaestandartes de las *enhanced news*, noticias aumentadas que profundizan y confieren valor, y que exigen más investigación. Ejemplos de enlaces recomendados son artículos científicos, documentos legislativos, informes, ensayos, infográficos, audio o vídeo, entremezclando el multimedia con el hipertexto. El periodista que utilice este recurso debe relacionar ideas con la agilidad propia de lo digital, a la manera de gestor de conocimiento. De ahí que la especialización en el contenido del que escriba sea fundamental. Al manejar documentación desperdigada, los enlaces recomendados acostumbra a ser externos y muy limitados cuantitativamente.

Las hipótesis de la investigación son que la cantidad de hipertextualidad en el periodismo digital colombiano es reducida, y que los enlaces más habituales son los superficiales (contextuales y relacionales). Los datos

del diario *El País* (Tablas 1 y 2) reflejan un uso bajo de hipertextualidad, lejos la media cercana a dos hipervínculos (1,83) por unidad de contenido registrada en España (Fondevila Gascón, 2011). Los 0,55 enlaces por pieza publicada están lejos de esas cifras y otras anteriores (Fondevila Gascón, 2010b).

Ello implica oportunidades de mejora, que debe ir paralela a la consolidación del cultivo del ciberperiodismo en Colombia. Pese a que lo habitual en la fase primigenia es la inclusión de enlaces contextuales, la cantidad de relacionales es claramente mayor (56,46% de éstos por 30,61% de aquéllos). La adición de ambos supera con contundencia a los enlaces recomendados, que con un 7% de presencia en el total de unidades de contenido denota los primeros pasos hacia una inclusión de la hipertextualidad más elaborada.

Tabla 1. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de noticias en el diario digital www.elpais.com.co

Total de noticias	266
Total de enlaces	147
Contextuales	45
Relacionales	83
Recomendados	19
% enlaces por noticia	55%
% enlaces contextuales	17%
% enlaces relacionales	31%
% enlaces recomendados	7%

Fuente: datos estadísticos del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital (2011)

Tabla 2. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de enlaces en el diario digital www.elpais.com.co

Enlaces por noticia	0,55
% enlaces contextuales sobre el total de enlaces	30,61%
% enlaces relacionales sobre el total de enlaces	56,46%
% enlaces recomendados sobre el total de enlaces	12,93%

Fuente: datos estadísticos del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital (2011)

En el análisis del diario *El Colombiano* (Tablas 3 y 4), se observa un uso similar (ligeramente por debajo) al de *El País* en el uso de la hipertextualidad (0,53 enlaces por pieza). Como en el caso anterior, predominan los relacionales (59,02%) ante los contextuales (15,41%). Sorprende e incorpora una dosis de optimismo

que los enlaces recomendados (25,57%) superan a los contextuales. Sin embargo, la suma de los más superficiales supone casi tres cuartas partes del total. *El Colombiano* demuestra más profundidad que *El País* y, dentro de la realidad coetánea del sector, más madurez en el uso de la hipertextualidad.

Tabla 3. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de noticias en el diario digital www.elcolombiano.com

Total de noticias	574
Total de enlaces	305
Contextuales	47
Relacionales	180
Recomendados	78
% enlaces por noticia	53%
% enlaces contextuales	8%
% enlaces relacionales	31%
% enlaces recomendados	14%

Fuente: datos estadísticos del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital (2011)

Tabla 4. Porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de enlaces en el diario digital www.elcolombiano.com

Enlaces por noticia	0,53
% enlaces contextuales	15,41%
% enlaces relacionales	59,02%
% enlaces recomendados	25,57%

Fuente: datos estadísticos del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital (2011)

Los referentes iberoamericanos sobre el uso semántico de la hipertextualidad se hallan en España. Los estudios más recientes (Fondevila Gascón, 2011) demuestran un uso cuantitativo creciente aunque mejorable del recurso hipertextual. El uso de tipo de hipertextualidad en España y Cataluña (Fondevila Gascón 2010b) aporta cifras totales cuantitativas más altas que la media de Colombia (Tabla 5), aunque, cualitativamente, en el reparto de los más superficiales y los profundos los casos colombianos recogen más relacionales (57,4%)

Bibliografía

-Acosta, Gládis Lucía (2008). *Relación dialógica o comunicación paranoica: un análisis de lo que acontece en los foros del lector que promueve la prensa digital en Colombia*. Salta: 10° Congreso REDCOM (Conectados, hipersegmentados y desinformados en la era de la globalización).

que contextuales (23,01%), y una cifra mayor de recomendados (19,25%). Así, *El Mundo* en España cuenta con 1,99 enlaces por unidad de contenido, de los que el 44,78% son contextuales, el 43,08% relacionales y el 12,12% recomendados. El catalán *Avui* se dispara hasta los 2,98 enlaces por pieza (más de cinco veces más que *El País* y que *El Colombiano*), de los que el 60,52% son contextuales, el 18,59% relacionales y el 20,89% recomendados, aunque la media de los españoles en recomendados está por debajo de la de los colombianos.

Tabla 5. Media de porcentajes de enlaces contextuales, relacionales y recomendados sobre el total de enlaces en www.elpais.com.co y www.elcolombiano.com

Enlaces por noticia	0,54
% enlaces contextuales	23,01%
% enlaces relacionales	57,74%
% enlaces recomendados	19,25%

Fuente: datos estadísticos del Grupo de Investigación y Análisis sobre Periodismo Digital (2011)

Conclusión

El uso de la hipertextualidad en el ciberperiodismo colombiano camina hacia una etapa de madurez, como acontece en otros países de América Latina. Cuantitativamente, la inclusión de enlaces es significativamente menor que en España, referente para el ámbito iberoamericano. Hay que tener en cuenta que la prensa colombiana apuesta por redacciones interdisciplinarias, lo que a corto plazo debe generar una *cultura hipertextual* mayor para todos los involucrados.

Los diarios colombianos analizados (*El País* y *El Colombiano*) se estancan en 0,54 enlaces por unidad de contenido (muy por debajo de los registros españoles), pero semánticamente observamos un predominio de los relacionales sobre los contextuales. Éstos no superan en mucho a los recomendados, cuya cifra es remarcable. Por tanto, hay que mejorar la cantidad de hipertextualidad y perseverar en la línea detectada en cuanto a la calidad de los enlaces. 📄

-Calderín, Mabel; Segura, Herlayne (2010). *Contexto del Periodismo Digital en Colombia*. Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia; España.

-Castro, Cossette. (coord.). (2008). *Industrias de contenidos en Latinoamérica*. EuropeAid. Oficina de Cooperación.

Documento de Grupo de Trabajo eLAC2007.

- Fidler, Roger (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media. Journalism and Communications for a New Century*, Thousand Oaks, California: Pine Forge Press.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009a). *Relación entre multimedialidad, hipertextualidad e interactividad en la prensa digital española: análisis empírico*. Madrid (UCM): I Congreso Internacional "Sociedad Digital".
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2009b). *L'ús del llenguatge multimèdia a la premsa digital a Catalunya i Espanya: estudi empíric* [en línea]. Barcelona: IV Congreso para la Cíbersociedad. <http://www.cibersociedad.net/congres2009/es/coms/lus-del-llenguatge-multimedia-a-la-premsa-digital-a-catalunya-i-espanya-estudi-empiric/119/>
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010a). "El *cloud journalism*: un nuevo concepto de producción para el periodismo del siglo XXI" [en línea]. *Observatorio (OBS*) Journal*, vol. 4, nº 1, pp. 19-35. <http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/315/321>.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010b). "Uso de la hipertextualidad en la prensa digital en Cataluña y en España". En SABÉS, Fernando; VERÓN, José Juan (eds.). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria*. XI Congreso de Periodismo Digital de Huesca-2010, pp. 183-199. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2010c). "Multimedia, digital press and journalistic genres in Catalonia and in Spain: an empirical analysis" [en línea]. *Communication Studies Journal*, nº 7, mayo, pp. 81-95. <http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/gascon-multimedia.pdf>
- Fondevila Gascón, Joan Francesc (2011). "Aplicación semántica de la hipertextualidad en la prensa digital en España". En 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, pp. 169-180. Huesca: Asociación de la Prensa de Aragón.
- Fundación Telefónica (2007). *Medios de comunicación: el escenario iberoamericano*. Madrid: Ariel.
- Gillmor, Dan (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, for the People*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Llano, Sergio (2005). "Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano". *Palabra Clave*, 12, nº 13.
- Sánchez, Diego Alonso (2008). "Estudio comparativo entre las versiones impresa y digital de los principales diarios colombianos" [en línea]. *Revista Lasallista de Investigación*, 5 (2), pp. 48-62. <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=69550207>
- Seguira, Herlaynne (2003). "Periodismo digital en Colombia: dos años después el panorama es alentador". *En.red.ando*.
- Segura, Herlaynne (2007). "Retrospectiva y potencial del periodismo digital". *Revista Cuartillas* 15, pp. 84-87.



Misión

Somos una organización que promueve el derecho a la comunicación para democratizar la sociedad.

Visión

Ser una organización paradigmática en el pensamiento comunicacional de América Latina

www.ciespal.net