



Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: [Dr. José Manuel de Pablos Coello](#), catedrático de Periodismo

[Facultad de Ciencias de la Información](#): Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](#) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

[Investigación](#) – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#) – [PDF](#) – [Creative Commons](#)

DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-797-473-479

## Estrategias de producción *online* para el tratamiento informativo en profundidad [✱]

### Web production strategies for in-depth journalistic coverage

**Dra. Ainara Larrondo Ureta** [C.V.] - Profesora del Departamento de Periodismo II - Universidad del País Vasco, UPV/EHU, España  
[ainara.larrondo@ehu.es](mailto:ainara.larrondo@ehu.es)

**Resumen:** Este artículo se basa en los resultados de un análisis empírico descriptivo de treinta productos informativos dedicados al tratamiento profundo de los temas en la ciberprensa española de referencia. [1] El procedimiento de investigación que describe ha sido concebido para esclarecer las particularidades formales, estilísticas y funcionales que presenta en el medio digital esta tipología de producto identificable bajo la denominación genérica de 'especial'. El trabajo concluye que los productos analizados demuestran estrategias de planificación hipertextual no siempre deliberadas que se encaminan a funciones de profundización informativa y documentales. En algunos casos evidencian también estrategias de producción integrada y de fomento de la interactividad participativa y productiva.

**Palabras clave:** periodismo; internet; hipertexto; cobertura especial.

**Abstract:** This article bases on the results of an empirical research on thirty in-depth products published by mainstream online sites in Spain. The analysis procedure that describes has been developed in order to clarify formal, stylistic and functional particularities of the so-called 'special' formats of content, a typology of product conceived for the digital media. The text offers a detailed description of this typology and concludes that the analysed products show hypertextual planning strategies not always deliberate or previously outlined which performs the function of informing in depth. Some of them reveal as well integrated production strategies and others that encourage participatory and productive interactivity.

**Key Words:** Journalism, Internet, hypertext, special coverage.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Estudio. 2.1. Objetivo. 2.2. Definición conceptual del objeto. 2.3. Selección de casos. 2.4. Población y muestra. 2.5. Elementos de análisis. 2.6. Etapas. 3. Resultados. 3.1. Enlaces. 3.2. Estructura. 4. Conclusiones. 5. Referencias bibliográficas. 6. Notas.

**Summary:** 1. Introduction. 2. Study. 2.1. Objectives. 2.2. Conceptual description of the study object. 2.3. Selection of cases. 2.4. Population and research sample. 2.5. Elements of analysis. 2.6. Study phases. 3. Results. 3.1. Hyperlinks. 3.2. Structure. 4. Conclusions. 5. References/Bibliography. 6. Notes.

### 1. Introducción

Los cibermedios han buscado desde su nacimiento una idiosincrasia distintiva y muestra de ello es la atención que han venido prestando a las oportunidades del nuevo soporte tecnológico para la producción periodística. Este interés se ha materializado en contenidos rentables y de calidad, concebidos y presentados desde una mentalidad acorde a las necesidades informativas de la sociedad de nuestro tiempo. Concretamente, el tratamiento periodístico en internet responde a una hiperdimensión de la información con un estilo dualista no exento de tensión, caracterizado por la aceleración informacional y por la información en profundidad y contextualizada. Este estilo cada vez más explícito indica que los cibermedios se encuentran en proceso de reconocimiento de su función mediadora y explicativa en una sociedad acostumbrada a experimentar transformaciones y necesidades informativas a velocidad de vértigo.

Lo expuesto no agota toda la explicación pero sí permite afirmar que los medios de comunicación en internet han hecho suyo el tratamiento profundo de la información, al adquirir nuevas competencias discursivas para la construcción de mensajes a partir de diferentes códigos comunicativos, visuales, textuales, sonoros, audiovisuales y gráficos. En cuanto a los dispositivos narrativos que se encuentran en el origen de ese tratamiento, la alusión al hipertexto/hipermedia resulta obligada. Este sistema particular permite una significación profunda de las informaciones en el entorno de la World Wide Web y aunque su consideración misma establece dificultades para hablar de géneros, de modalidades o pactos de lectura preestablecidos, nada impide asumir la existencia de ciertos contornos de

exploración espacial o de navegación a través de formatos hipertextuales o hipermedia concretos y reconocibles en la práctica actual.

La posibilidad de profundización que ofrece el discurso hipertextual se ha convertido así en una de las principales características de algunos modelos informativos que se emplean en este entorno. Concretamente, son las modalidades empleadas tradicionalmente para la transmisión de acontecimientos complejos las que están aplicando con especial intensidad y eficacia el recurso que proporciona la estructura del hipertexto, modalidades típicamente explicativas e interpretativas como el reportaje cuya configuración hipertextual ya ha sido analizada (Larrondo, 2004; 2007). No nos extenderemos por tanto en hipertexto como eje de análisis de éste y otros géneros en internet a partir de una mutación de los géneros anteriores, sino más bien en el resultado de esos cambios, esto es, en el sobredimensionamiento y la ampliación de su concepto tradicional gracias al hipertexto.

En internet existen muestras más que destacables de productos que concentran las ventajas de la edición digital en un formato de gran desarrollo, sobre todo en cabeceras *online* de referencia. Las redacciones digitales dedican importantes recursos humanos a la elaboración de productos donde la información en profundidad adquiere un enriquecimiento desconocido de sus funciones y sirve para distinguir las estructuras mediáticas en red por su valor informativo y de servicio a los usuarios. Las palabras del profesor Guillermo López García (2007) resumen bien el sentido de lo que venimos señalando: «Los grandes acontecimientos informativos son habitualmente caldo de cultivo para experimentar nuevas fórmulas en el desarrollo y presentación de contenidos para el público. Si además se trata de acontecimientos que se prolongan en el tiempo, los medios pueden profundizar en los contenidos que presentan en mayor medida, estratificarlos y hacer un trabajo intensivo que, en internet, suele agruparse bajo la forma de un monográfico o especial temático».

Estos prototipos especiales de carácter monográfico representan también una de las mejores muestras de los nuevos modelos de negocio que las características propias de internet han obligado a poner en marcha, tanto que su experiencia en la Red ayuda a desterrar la idea de que los especiales son costosos y poco rentables (Domínguez, 2006). Existen, no obstante, otras consideraciones que plantean una realidad de hechos modestos y bastante menos optimista. Por ejemplo, las reflexiones del profesor Manuel Gago Mariño (2007: 110-111) llaman la atención sobre la creciente pérdida de protagonismo de este tipo de productos [2] en favor de otros como el vídeo: «Con una arquitectura de la información más compleja y eficiente, una información cada vez mejor clasificada, y con la incorporación de etiquetas (*tags*) temáticas en la catalogación de las noticias, los nuevos cibermedios abandonan los experimentos documentales de los 90, salvo en casos puntuales. No se prodigan los especiales. Y la nueva estrella es el vídeo: corto, fácilmente clasificable y, ahora, de recepción casi universal». Gago completa esta explicación indicando que cualquier desarrollo de este tipo se coarta en la nueva estructura tecnológica y de producción de un cibermedio: «Estamos ante medios que estandarizan su producción al máximo, subsumidos en una economía de escala que penaliza la creación de formatos especiales que no puedan ser reutilizados. El nuevo cibermedio se diseña construyendo todo su contenido para que pueda ser editado, clasificado y producido en el menor tiempo posible y con el menor coste. El sistema de gestión de contenido del diario digital tiene un repertorio reducido de contenedores diferentes en los que un contenido puede ser introducido. Y este contenido, al ser un resultado de una consulta en base de datos, por fuerza es bastante estándar en su estructura».

Indicios similares podrían haber llevado al profesor Ramón Salaverría (2007) a reflexionar en *e-periodistas* acerca de la necesidad de que los cibermedios españoles, «tan dados a publicar simples vídeos apresurados», se animen a realizar especiales multimedia elaborados. Como ejemplo a seguir, este profesor remite al que considera «un excelente ejercicio de experimentación multimedia», el especial publicado en la edición en internet de El País de Cali (Colombia) sobre el drama de varios ex diputados del Valle del Cauca secuestrados por las FARC (Especial «Recordar no es Vivir»).

Asimismo, habría que tener en cuenta la reflexión lanzada por Antonio Pasagali (2007), director de Arte de Prisacom, quien reconoce que el reto desde los medios periodísticos digitales -sobre todo de aquellos cuyas ediciones provienen del papel- es conseguir contenidos de vídeo, si bien en esta tendencia se puede observar también un beneficio para los especiales derivados de los asuntos de actualidad más relevantes, con una creciente explotación de los contenidos audiovisuales. Según explica Pasagali, se ve más televisión de lo que se leen periódicos. Existe un *gap* de usuarios que no leen, que no utilizan contenidos web textuales al consumir internet y que acuden preferentemente a los contenidos más cercanos a los de la televisión, por ser éste un lenguaje más familiar al que el público está acostumbrado. [3] Según todas estas tendencias, para conocer hacia dónde se encamina el desarrollo y la explotación del especial, para comprender, en definitiva, qué ocurrirá definitivamente con este formato, sólo cabe esperar.

Al margen de la literatura de deseables propósitos habitual en este entorno, el desigual aprovechamiento que demuestra el especial en los cibermedios sería otra de las evidencias que contribuyen a ensalzar la práctica periodística de aquellos sitios que dedican mayores recursos y esfuerzos por aplicar con carácter propio este formato, voluntad que se traduce en el empleo del hipertexto complementado con la utilización de recursos de tipo multimedia e interactivo. Frente a otros géneros y formatos más simples, los especiales representan actualmente un ejemplo excepcional de este aprovechamiento y, por ende, una buena oportunidad para el análisis de las singularidades expresivas del mensaje ciberperiodístico. Este desarrollo unido a su caracterización como modalidad informativa en profundidad convierten al especial en un caso de estudio ideal para el análisis de la hipertextualidad, base de un nuevo sistema discursivo caracterizado por la profundidad relacional y por la amplitud informativa.

## 2. Estudio

### 2.1. Objetivo

El estudio que se describe tiene por objeto argumentar empíricamente las estrategias de producción *online* empleadas para el tratamiento informativo en profundidad. Con este fin, desarrolla un planteamiento centrado en la dimensión hipertextual de los productos especiales y a fondo, eje de estudio que posibilita su caracterización formal, estilística y funcional. Por el mismo motivo, se examinan otras dimensiones multimediáticas e interactivas útiles para su caracterización. Teniendo en cuenta que se trata de un producto exclusivo del

medio digital, se ha considerado también que estas observaciones pueden resultar útiles para avanzar en el conocimiento de los modos y rutinas específicas que trae consigo la producción informativa en internet.

## 2.2. Definición conceptual del objeto

El cambio de tecnologías y métodos ha traído nuevos nombres para designar formatos innovadores cuyas funciones nos recuerdan a productos informativos en profundidad tradicionales a los que se acerca en su concepción y tratamiento: suplementos, números temáticos y series especiales de la prensa escrita sobre asuntos complejos de actualidad, así como coberturas especiales informativas u otros formatos característicos de los medios audiovisuales como los programas monográficos y los programas especiales previstos e imprevistos sobre grandes eventos puntuales de gran interés informativo. En el ámbito de internet, este tipo de coberturas a fondo de temas que revisten cierta particularidad han sido caracterizadas en la teoría y en la práctica con el nombre de 'especial temático' o, sencillamente, 'especial' (López García, G., 2003: 470 y ss.). Algunos autores hablan también de 'producciones especiales' (Velo, 2001) o de superproducciones a partir del concepto de 'gran especial', entendido como un formato amplio e independiente, arrevistado y multimedia (Gago, 2007).

Las conceptualizaciones de este tipo de producciones nos llegan también desde el otro lado del Atlántico. Por ejemplo, la caracterización que lleva a cabo Mindy McAdams (2005: 9-10) de un *online story package* se ajusta a la idea de especial como producto contenedor de contenidos textuales, visuales, sonoros, audiovisuales, gráficos, multimedia e interactivos, característicos de la información en línea:

"News organizations discovered years ago that they could bundle numerous elements and stories together into an online story «package» by creating links on a Web page. These pages [...] may include photo slideshows, animated infographics, video audio, maps, charts, longer text stories presented as regular pages, and links to resources on other Web sites [...]. Any number or mix of elements can be combined in a package [...] news organizations typically create an online package page for major ongoing stories."

También las palabras de Kevin Kawamoto (2003) expresan esta misma idea, recogida en dos párrafos algo largos pero aclaratorios de las funciones de estos formatos periodísticos exclusivos de la Red:

A fuller «package» of information can be arranged around that specific story so that the reader who needs or wants more content can get it. Obvious things this package might include are hypertext links to other relevant articles, a clickable map [...] a photo gallery, a slide show with a series of photos and text accompaniments, audio and video clips, and other features [...]. These kinds of multimedia packages, with heavy layering of information options, address a commonly heard criticism of traditional news as lacking context and completeness (Kawamoto, 2003: 25-26)

In digital journalism, the multimedia package is an important concept. It requires more than just a technical construction of various pieces of information in different formats. It is a well-thought-out media strategy whose intent is to make a story as complete, up-to-date, accurate, in context, and meaningful as possible (Kawamoto, 2003: 182).

Al respecto de estas disquisiciones habría que recordar también que existen ciertas modalidades nombradas específicamente como 'especiales multimedia' que se caracterizan por representar un relato integrado a partir de la combinación de distintos códigos comunicativos, mientras que los especiales a los que aquí estamos considerando se distinguen en función del uso extensivo del hipertexto/hipermedia. Asimismo, conviene aclarar en este punto que el proceso de determinación del objeto de este estudio se ha enfrentado a un problema terminológico, relativo a la designación de estos productos en la práctica, dificultad de la que conviene dar debida cuenta, de cara a la acotación del *corpus*. No en vano, el nombre de 'especial' es uno de los más habituales, si bien esta tipología de producto adquiere también la denominación de 'a fondo', como ocurre en *LaVanguardia.es* [4]. Según esto, los casos de estudio se nombran con el término *especial* y *a fondo*.

## 2.3. Selección de casos

El estudio se ha llevado a cabo a partir de casos concretos en EIMundo.com, EIPaís.com y LaVanguardia.es. La elección de este método de casos se justifica por su máximo aprovechamiento para obtener una profusa información sobre el objeto de estudio, así como por su validez para establecer proposiciones teoréticas generales (Wimmer y Dominick, 1996: 160-162). Con el propósito de obtener información adicional y/o datos con los que fundamentar el análisis, los resultados del estudio de casos se han complementado con los obtenidos a partir de entrevistas a los responsables de los productos especiales y a fondo en la redacción.

Justificamos también la representatividad de esta muestra de tres medios al entender ésta no como cualidad para hacer extensible a otros cibermedios sus conclusiones, sino como forma de vislumbrar cuál es la práctica ciberperiodística más característica y genuina, aquella que marca tendencia en el panorama mediático de internet. De esta forma, previa elección de estas tres cabeceras señeras se estudiaron otras posibilidades y se pudo comprobar que eran las más representativas dentro de un universo de webs periodísticas cuyo origen se encuentra en la incorporación a la Red de la prensa diaria nacional de información general.

EIMundo.com, EIPaís.com y LaVanguardia.es representan el legado en internet de cabeceras españolas de calidad y al igual que sus homólogos impresos son medios consolidados en su sector, papel que resulta un buen indicador de cuáles son las tendencias por las que camina la información digital en España. Así, los criterios para considerar estos tres medios se basan en la idoneidad que presentan para observar los modos de hacer propios que impone el ciberperiodismo. En primer lugar, se ha tenido en cuenta que representan las

ediciones digitales de tres diarios líderes de la prensa en España, si bien evidencian al mismo tiempo un perfil autónomo y una cultura diferenciada de la de sus homólogos en papel. Asimismo, estos cybermedios han convertido la creatividad en uno de los principales valores estratégicos de su cultura empresarial, como en su tiempo lo fue la eficacia. De hecho, su habilidad en la elaboración de este tipo de productos especiales ha sido reconocida a través de diversos galardones de prestigio (SND.ies, Malofiej de Infografía, EPpy Awards de Periodismo Digital). Otro dato altamente significativo para argumentar que este grupo de cabeceras reúne las características apropiadas para formar una muestra representativa de especiales es el tamaño de estas empresas y su correlación positiva con variables fundamentales en la elaboración de productos informativos complejos (recursos técnicos y humanos). Finalmente, se ha considerado que representan tres cybermedios de gran calidad, condición que ha sido cuantificada en función de los resultados obtenidos de la aplicación de una metodología proveniente del campo de la documentación. [5] En consecuencia, si bien es cierto que los resultados obtenidos están condicionados por la muestra seleccionada, el hecho de estudiar tres versiones digitales punteras en el panorama cybermediático español avala su validez.

## 2.4. Población y muestra

La población inicial del estudio quedó compuesta por algo más de un centenar de productos especiales/a fondopublicados entre 2006 y 2007 [6] en la sección «Especiales» de EIMundo.com,[7] la subsección «Especiales» de EIPaís.com [8] y la sección «A fondo» de LaVanguardia.es. A partir de esta población, la muestra definitiva quedó compuesta por un total de treinta especiales/a fondo. [9] La selección de estas unidades se llevó a cabo aplicando un procedimiento de muestreo no probabilístico, de tipo intencional, basado en la selección de un subgrupo de diez prototipos en cada uno de los tres medios considerados. Este tipo de selección muestral intencionada ha sido aceptada para la investigación científica en los medios de comunicación (Wimmer y Dominick, 1996: 68) y responde a criterios de operatividad y representatividad. Así, los treinta especiales escogidos presentan rasgos que resultan aptos para el tipo de estudio planteado, teniendo en cuenta una combinación de criterios intencionales tales como la relevancia del tema que tratan, su mayor vinculación con la actualidad informativa o los recursos disponibles para el tratamiento informativo en profundidad (cualidad hipertextual, aprovechamiento multimedia y coexistencia de géneros).

## 2.5. Elementos de análisis

Para conocer las estrategias hipertextuales que aplican los cybermedios seleccionados en el tratamiento de la información o, si se prefiere, las nuevas posibilidades que la planificación hipertextual del discurso confiere a la profundización tradicional, el estudio ha tenido en cuenta la organización del contenido de los especiales/a fondo. Este tipo de análisis ha permitido, al mismo tiempo, analizar cualidades multimediáticas e interactivas particulares en este tipo de productos. Para ello, se han contabilizado los enlaces de cada uno de los treinta especiales seleccionados mediante una escala de medición de razón y en función de una clasificación tipológica propia: *modo de exploración* (enlaces incrustados, superpuestos, de sección/subsección), *destino* (intrínsecos, internos, externos), *propósito* (enlaces de desarrollo, cronológicos, de actualización, contextualizadores, documentales, complementarios, de atribución, referenciales, de servicios, duplicados, suplementarios), *forma de contenido enlazado* (enlaces a géneros informativos, interpretativos, interactivos/dialógicos/participativos, de opinión) y *morfología del contenido enlazado* (enlaces a archivo de texto, de imagen, de audio, de vídeo, de animación). La observación de los enlaces, de sus características y emplazamiento se ha considerado uno de los objetivos de investigación fundamentales en el cyberperiodismo, ante la necesidad de conocer el aprovechamiento real de las potencias de internet para el tratamiento y la cobertura informativa:

It remains unclear whether online newspapers are taking full advantage of the possibilities of the World Wide Web. The literature [...] does not offer definite answers to many of the questions currently being asked about news coverage on the Web. [...] there are no studies comparing the treatment of a major news event by online newspapers. This is an important area of study, since major news events, especially those that offered editorial staff a long lead time in which to prepare, present the greatest possible opportunity to search for relevant links to include in their stories. In addition, there is a paucity of research on what kind of hyperlinks newspapers are most likely to include in their websites. Past research in this area gives few insights on the placement and characteristics of hyperlinks used by online newspapers (Dimitrova et al., 2003: 404).

Para acometer el análisis de los enlaces se han elaborado tres bases de datos correspondientes a cada uno de los medios y sus especiales. Estas bases de datos contemplan todas las posibilidades de enlaces descritas más arriba (Figura 1).



Figura 1  
Modelo de ficha de registro (base de datos)

Con el fin de conocer de qué manera los productos seleccionados profundizan en los hechos y proporcionan mayores opciones de lectura, además del análisis de los enlaces, se ha llevado a cabo un examen de la estructura de hipertexto de los prototipos considerados. Para ello se han dibujado treinta diagramas hipertextuales representativos del discurso de cada uno de los especiales/a fondo estudiados. El empleo de esta técnica, reconocida en el estudio de procesos de creación de arquitecturas de información, ha permitido visualizar el esquema de funcionamiento navegacional de cada producto o, si se prefiere, los trayectos de lectura establecidos entre nodos a través de los enlaces. De esta forma, se ha alcanzado una comprensión gráfica de la organización de la información y de su localización en niveles, al representar gráficamente la profundidad que alcanza la estructura, tanto en horizontal (número de niveles), como en vertical (número de itinerarios por nivel). Asimismo, estas gráficas se han acompañado en cada especial/a fondo de guiones de contenido.

## 2.6. Etapas

El proceso de análisis se ha desarrollado dos fases. En la primera, se han codificado con ayuda de la base de datos los enlaces de cada uno de los treinta especiales dejando fuera de consideración el recuento de enlaces repetidos a un mismo contenido. En este análisis nos hemos fijado en aquellos usos considerados más relevantes para los fines que persigue el estudio (enlaces según *destino* y *propósito*) (Figura 2).

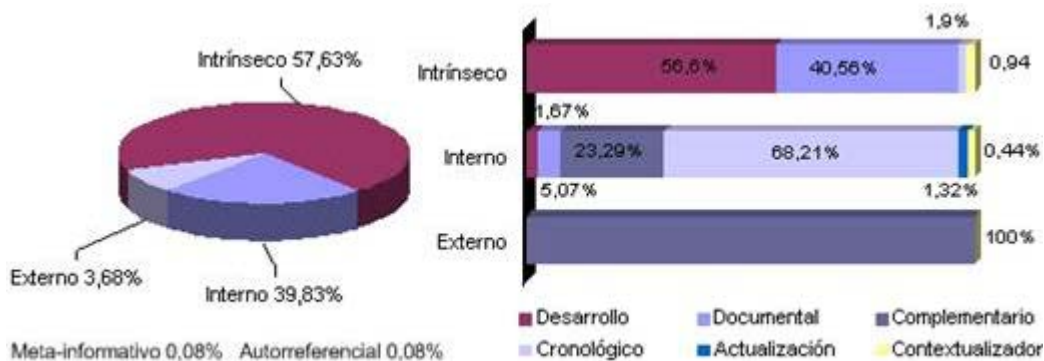


Figura 2.  
Gráficos analíticos de los enlaces

Asimismo, ha sido necesario completar este análisis y establecer relaciones significativas con las restantes tipologías, teniendo en cuenta el número total de modalidades de enlaces propuestas y el volumen de resultados obtenidos. Para ello, se han diseñado tablas complementarias que ofrecen para cada enlace según *propósito* (enlaces de desarrollo, documental, complementario, cronológico, de actualización y contextualizador) el dato porcentual de enlaces en función del resto de criterios estudiados: *modo de exploración*, *forma de contenido enlazado* y *morfología del contenido enlazado*.

La segunda fase del proceso de análisis ha contemplado la elaboración del guión de contenidos y del dibujo gráfico de la estructura hipertextual de cada especial/a fondo.

## 3. Resultados

Los resultados que arroja el estudio permiten identificar las características formales, estilísticas y funcionales de los productos empleados por las cabeceras de referencia online en España para profundizar en la actualidad y en los temas que plantean gran relevancia informativa, sobre los que se trata de aportar una visión de conjunto. Al margen de las diferencias que presentan en cada uno de los medios considerados, [10] coinciden en su cualidad ciberperiodística (hipertextual, multimedia e interactiva), demostrada a través del tipo



de uso de sus enlaces y de la navegación que promueven, tanto en el interior del sitio (micronavegación), como fuera de éste (macronavegación).

### 3.1. Enlaces

El examen de los enlaces arroja un gran volumen de resultados relativos a cada una de las categorías analíticas propuestas, si bien en este artículo nos centraremos en el *propósito* que presentan. Los resultados obtenidos a este respecto indican que los enlaces tienen como propósito lógico desarrollar los contenidos de este tipo de productos en los especiales de EIMundo.com (42,93%) (Figura 3) y EIPaís.com (85,67%) (Figura 4), mientras que en los a fondo de LaVanguardia.es las relaciones entre nodos de contenido demuestran un propósito complementario (56,57%) (Figura 5).

A este respecto, interesa ofrecer el dato de aquellos enlaces que se repiten en todos los prototipos estudiados. Estos enlaces son los de desarrollo, documentales, complementarios y de actualización, funciones discursivas asimiladas tradicionalmente a los formatos periodísticos interpretativos y de profundización. Estos hipervínculos demuestran ser tanto intrínsecos, como internos y externos, salvo los de actualización, que son siempre internos y nunca externos en los tres medios. Aunque presentan valores mucho menores y no se recogen en los especiales analizados de EIPaís.com, entendemos justificable considerar aquí también a los enlaces cronológicos y contextualizadores, por la importancia de estos en los especiales de EIMundo.com y los a fondo, y porque es en las restantes tipologías (atribución y referencial) donde sí se observan valores comparativamente mucho menores. De hecho, éstas sólo obtienen representación en EIMundo.com. Igualmente destacable es la ausencia en todos los casos de enlaces duplicados y suplementarios. Sin abandonar el propósito de los enlaces, una vez más, los a fondo presentan un rasgo de diferenciación, puesto que ofrecen los mayores porcentajes en la tipología de enlaces de servicios. Ya se ha señalado anteriormente que estos son externos, pero también pueden serlo internos cuando enlazan con buscadores y sistemas automatizados RSS.

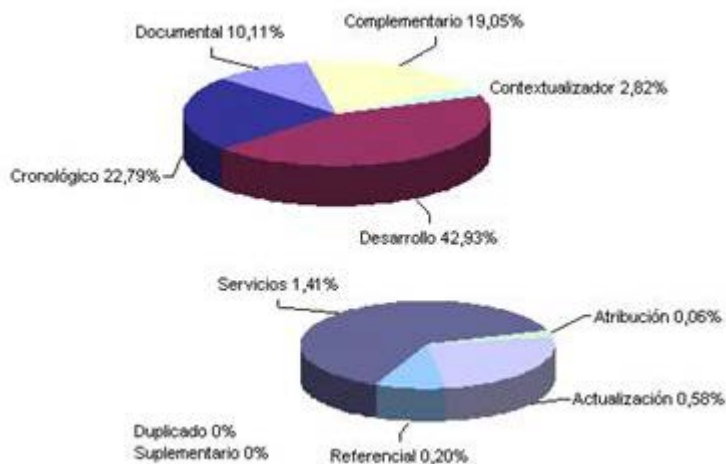


Figura 3  
Propósito de los enlaces (EIMundo.com)

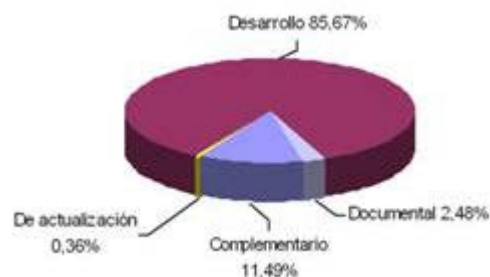


Figura 4  
Propósito de los enlaces (EIPaís.com)

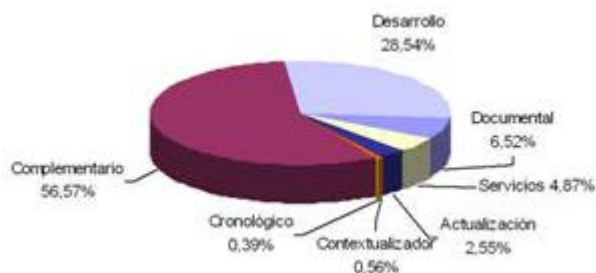


Figura 5

Asimismo, en relación a las tipologías de enlace habituales según *propósito*, conviene profundizar en los enlaces de actualización, ya que la renovación de los contenidos supone un rasgo caracterizador de los productos de profundización informativa en internet. En aquellos casos que demuestran un carácter más atemporal, la renovación de los contenidos se produce en función de la actualidad informativa del tema y en algunos apartados concretos mediante enlaces a las noticias publicadas sobre el asunto. No obstante, los ejemplos de actualización periódica a la que se ven sometidos en el tiempo estos productos característicamente documentales y de profundización resultan habituales en aquellos prototipos sobre grandes acontecimientos que se prolongan en el tiempo (campeonatos deportivos, elecciones y premios).

Por lo que se refiere al destino de los enlaces, su uso interno es mayoritario, lo que demuestra que estos prototipos, aunque han sido concebidos *ex novo*, se nutren también de contenidos ya publicados con anterioridad en el cibermedio, de ahí el carácter de productos-contenedor que pueden adquirir muchos de estos. Dichos usos internos se justifican por la necesidad de ofrecer gran cantidad de aporte informativo y contextual sobre el tema, a partir de las informaciones relacionadas y recogidas en el medio. La función que se da a estos enlaces internos se demuestra, por tanto, mayoritariamente complementaria –EIMundo.com (69,20%), EIPaís.com (70%), LaVanguardia.es (90%)– y documental –EIMundo.com (68,63%), EIPaís.com (50%), LaVanguardia.es (100%)–. Los especiales de EIMundo.com (22,28%) presentan también sus enlaces internos incrustados y con función cronológica, lo que permite a estos micrositos conectar con páginas que contienen informaciones publicadas con anterioridad sobre el asunto, generalmente, en forma de noticias.

A diferencia de los enlaces internos, los enlaces externos presentan usos más variados en los tres medios. En EIMundo.com, se utilizan mayoritariamente para ofrecer un aporte complementario (67,44%) y, en menor medida, a través de enlaces incrustados, se utilizan como enlaces referenciales (30%), de servicios, contextualizadores y de atribución (10%). También en el caso de EIPaís.com estos enlaces externos se presentan con un objetivo fundamentalmente complementario (50%), de desarrollo (40%) y documental, aunque en menor medida (10%). Por su parte, los a fondo presentan enlaces externos superpuestos con un objetivo preferentemente complementario (96,37%), aunque en este caso encontramos también un uso destacado de los mismos como enlaces de servicios (100%) a webs de gestión de información (Technorati, Meneame, Digg, etc.).

Atendiendo a la forma del contenido que vinculan los enlaces estudiados, el reparto de porcentajes en todos los casos permite comprobar un uso generalizado de distintas modalidades expresivas, dato que señala la mezcla genérica como característica de todos los prototipos especiales y a fondo analizados. En cualquier caso, la noticia evidencia en EIMundo.com mayores posibilidades y funciones, porque además de como desarrollo del tema y como complemento, también se emplea fundamentalmente con un propósito cronológico (relato *background*) (40%) y contextualizador (38,30%).

En cuanto a la morfología del contenido enlazado, el análisis muestra que los medios estudiados han incorporado los formatos audiovisuales tradicionales para la elaboración de sus productos más avanzados, vídeos y audios que llevan la marca del medio. Estos recursos resultan mayoritarios en los especiales de EIPaís.com, por los procesos de convergencia entre este medio y otros de su mismo grupo (Prisa), concretamente con la radio Cadena Ser y las televisiones CNN+ y Cuatro. Los enlaces al *player* de Cadena Ser contienen fragmentos de programación y noticias, mientras que los vídeos se dedican a ofrecer información, uso en el que es posible observar algunas diferencias con los vídeos y los audios que presentan los especiales de EIMundo.com. Esta convergencia de medios y de contenidos que fomenta EIPaís.com encuentra reflejo en todos sus especiales, muchos de los cuales son comunes para todas las webs de Prisacom.

### 3.2. Estructura

A través de su esquema gráfico, los prototipos analizados demuestran la preferencia por reticularidad en la organización hipertextual de los contenidos, lo que implica la posibilidad de acceso desde todas las páginas al menú de navegación principal. La micronavegación que fomentan favorece la flexibilidad de recorridos y promueve consumos más libres, así como una mayor libertad de movimientos de lectura. Igualmente, sirve como recurso para la profundización y promueve una alta conectividad. De hecho, todas las estructuras estudiadas alcanzan el tercer nivel dirigido al aporte de información complementaria, siendo también bastante habitual el cuarto nivel. Se han analizado casos en los que se profundiza incluso más allá de éste. No obstante, conviene destacar que esta utilidad se difumina cuando los accesos a un mismo contenido se producen desde prácticamente todos los recorridos hipertextuales y cuando se observa una reiteración de contenidos en un alto número de nodos. Las duplicaciones de accesos son frecuentes y se han analizado casos de dos o más nodos que convergen en uno sólo. El tipo de planificación hipertextual del contenido mediante mapas interactivos y sumarios de enlaces resulta una muestra bastante frecuente de estas ofertas paralelas, aunque la duplicidad de accesos a través de enlaces textuales y de imagen resulta también habitual.

### 4. Conclusiones

Los formatos de profundización demuestran en internet un carácter distintivo, no sólo por su mayor creatividad estilística, formal y de diseño, sino también por el tipo de tratamiento informativo que promueven para la cobertura de temas complejos que se prolongan en el tiempo y mantienen una gran carga informativa. Este tratamiento se basa en una temporalidad distintiva, así como en el empleo de la multimedialidad, la memoria o la interactividad participativa, si bien es la cualidad hipertextual del discurso en internet lo que ensancha su carácter de prototipo documental para la profundización. A través de los nuevos usos hipertextuales o consumos enriquecidos del usuario, estas informaciones muestran una potenciación de las funciones que la prensa ha cumplido en sus manifestaciones tradicionales, aunque se trata de productos exclusivos del ciberperiodismo que no existen como tal en prensa, radio y televisión.

De hecho, todo en los prototipos estudiados fomenta su diferenciación en relación a otros productos informativos y de profundización, lo que representa una estrategia para dotar al cibermedio de personalidad y diferenciarlo no sólo de otros medios en línea, sino también de la competencia de las publicaciones impresas y de los medios audiovisuales. De manera concreta, el sistema de gestión de contenidos que emplean muestra rutinas de producción estandarizadas. Ello implica el desarrollo de formatos reutilizables para varias temáticas y también el desarrollo de secciones –Imágenes, Multimedia, Participación, Gráficos, Noticias– que funcionan como compiladores de contenidos para todos los casos. La estructura humana y técnica para llevar a cabo este tipo de producciones es alta –incluso puede contar con la participación de toda la plantilla de la redacción– y fomenta el trabajo en equipo. Éste es multifacético y se compone de redactores, diseñadores multimedia, infografistas, documentalistas, realizadores de televisión, locutores, etc. En aquellos casos en los que se aplica una estrategia de producción integrada y de tipo *cross-media*, estos trabajos también se revelan como uno de los principales soportes para el desarrollo de la convergencia profesional y de contenidos.

En suma, el análisis realizado evidencia el interés de los grandes diarios online por apartarse del periodismo monótono y abrumador, sin que ello suponga un abandono de su papel como suministradores de informaciones cualitativa y cuantitativamente complejas. Así, cabe concluir que los cibermedios que albergan esta tipología de producto encuentran una excelente oportunidad para recuperar la función informativa-interpretativa característica de la prensa en papel hasta la llegada de internet.

## 5. Referencias bibliográficas

Almirón, N. (2007). "La economía política de la investigación informacional" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social* 62. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200716Almiron.htm>> (Consulta may. 2008).

Dimitrova, D. V. *et al.* (2003). "Hyperlinking as Gatekeeping: online newspaper coverage of the execution of an american terrorist", *Journalism Studies*, vol. IV, nº 3, pp. 401-414.

Domínguez, E. (2006). "La larga cola multimedia" [en línea], *El Cuarto Bit*, 13 de octubre. <<http://lavanguardia.es/elcuartobit/index.html>> (Consulta oct. 2006).

Gago, M. (2007). "Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social". En: Larrondo, A.; Serrano, Ana (eds.). *Diseño periodístico en internet*. Leioa: Universidad del País Vasco, p. 103-128.

Kawamoto, Kevin (2003) (ed.). *Digital Journalism. Emerging Media and the changing horizons of Journalism*. Oxford: Rowman & Littlefield Publishers.

Larrondo, A. (2004). "El reportaje se reinventa en la Red: estructura del reportaje hipertextual" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social* 57. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>> (Consulta may. 2008).

\_\_\_ (2007). *El reportaje hipermedia. Análisis del género en los especiales de ElMundo.com, ElPaís.com y LaVanguardia.es*. Tesis doctoral. Universidad del País Vasco.

López García, G. (2003). "Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica". En: Díaz Noci, J.; Salaverría Aliaga, R. (coords.). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, p. 449-494.

\_\_\_ (2007). "Las elecciones municipales y autonómicas en los diarios *El País* y *El Mundo*" [en línea], *Infotendencias.com*, 17 de mayo, <<http://infotendencias.com/2007/05/17/las-elecciones-autonomicas-y-municipales-en-los-diarios-el-pais-y-el-mundo>> (Consulta may. 2007).

McAdams, M. (2005). *Flash Journalism. How to create Multimedia News Packages*. Oxford: Focal Press.

Murelaga, J. (2005). "Breve reflexión de la sociedad tecnologizada actual. Tecnología digital, individuo, globalización e internet" [en línea], *Revista Latina de Comunicación Social* 59. <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/200502murelaga.pdf>> (Consulta may. 2008).

Pasagali, A. (2007). "El diseño en la prensa digital". Mesa redonda: *Periodismo en la prensa digital*, celebrada en el VIII Congreso Nacional de Periodismo Digital (Huesca), 2 de marzo de 2007.

Salaverría, R. (2007). "El drama de los secuestrados de Colombia, en un especial multimedia" [en línea], *e-periodistas weblog*, 16 de abril. <<http://e-periodistas.blogspot.com/2007/04/el-drama-de-los-secuestrados-de.html>> (Consulta abr. 2007).

Veloso, C. (2001). *Producción y edición de contenidos online*. Madrid: Prentice-Hall.

Wimmer, R. D.; Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

## 6. Notas

[\*] Este artículo ha sido preparado en el marco de dos proyectos de investigación: *Convergencia digital en los medios de comunicación-*



[1] Los resultados que resume este artículo forman parte de la tesis de la autora (Larrondo, 2007). En el artículo «The Challenge of Online Journalistic Language to Narrative Forms: the Special Report Case Study on Spanish Press Websites» (*ZER english edition*. Larrondo, 2007: 41-61) se recoge también una primera aproximación relacionada con esta línea de investigación. La metodología empleada se describe con detalle en "Investigar el ciberperiodismo: propuesta analítica del hipertexto para una aproximación empírica a los géneros" (en prensa).

[2] Lo cierto es que en el año 2006, las divisiones de especiales de cibermedios de referencia como los escogidos para este análisis experimentaron un importante cambio de diseño para adecuarse al incremento de la superficie de pantalla de los usuarios. Este nuevo diseño más ancho restó visibilidad a la sección Especiales, pues su nueva concepción horizontal hizo que el menú general de navegación detallado de la franja lateral izquierda de la pantalla pasara a la parte superior de la misma y a un menú desplegable.

[3] Ello ha generado una preferencia notable por las narrativas audiovisuales, consideradas uno de los principales retos actuales del periodismo en internet. La tendencia a leer menos conlleva necesariamente una mayor voluntad por el despiece de la información y por el relato simplificado. Un ejemplo de este tipo de narrativas visuales podrían ser los resúmenes anuales recogidos en los sitios de prensa más importantes. En el caso de EIPaís.com, afirma Pasagali (2007), se escogen los diez asuntos más destacados y se cuentan con vídeos y fotos, con escaso apoyo del texto escrito.

[4] *LaVanguardia.es* adoptó esta denominación con motivo de su rediseño en junio de 2006, sustituyendo a la anterior nomenclatura, 'monográficos'. En junio de 2007, acometió nuevos cambios de presentación que no afectaron a esta designación.

[5] «Método de Evaluación de la Calidad de los Hiperdocumentos». Véase Codina, L. (2003). «Hiperdocumentos. Composición, estructura y evaluación». En: Díaz Noci, J.; Salaverría, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 166-193.

[6] Este periodo de tiempo obedece a la necesidad de acotar temporalmente el estudio y de reflejar los cambios que a partir de junio de 2007 experimentaron los 'a fondo' de *LaVanguardia.es*, motivados por el proceso de rediseño de este cibermedio.

[7] En su sección «Especiales», *ElMundo.com* contempla otro tipo de productos denominados *documentos*. Estos están más ligados a un tema concreto de actualidad, mientras que un especial aborda el tema más allá de la noticia puntual, aportando mayor perspectiva a partir de la inclusión de diversas piezas de contenido relacionado. Esta modalidad ha quedado fuera del análisis.

[8] Un dato importante y distintivo a tener en cuenta en relación a los especiales publicados en EIPaís.com es que estos son «comunes» al resto de medios de Prisa.com. Ello significa que la cobertura especial -planificada o no- de eventos se realiza de manera transversal en todos los medios y el producto final se lanza para todos aquellos a los que les interese publicar esa información. Podría también realizarse una somera consideración de los tres tipos o modalidades más destacadas de este tipo de coberturas: especiales informativos, especiales lúdicos y especiales musicales.

[9] Especiales en *ElMundo.com*: «Vuelta a España '06», «Liga de Campeones 06-07», «Alonso, bicampeón mundial», «Liga ACB 2006-2007», «E.T.A. La Dictadura del Terror», «1 de noviembre. Elecciones autonómicas en Cataluña», «Ya somos 27», «S.O.S. Cambio climático», «27M. Elecciones municipales y autonómicas 2007», «15 J. 30 años de democracia en España»; Especiales en EIPaís.com: «Final Champions League 2006», «Mundial de Baloncesto. Japón 2006», «Masters Series 06», «Sadam, ejecutado», «XXI Edición de los Premios Goya 2007», «Mundial de balonmano 2007», «Pasarela Cibeles 07», «Fórmula 1. Campeonato Mundial 07», «11M. El juicio», «Elecciones 27 mayo. Autonómicas y municipales 2007»; A fondo en *LaVanguardia.es*: «La inmigración», «El clima», «Palestina vs. Israel», «El 'final' de Sadam», «El proceso de paz roto», «Sarkozy gana el duelo», «Los Goya 2007», «El 11M, a juicio», «Los Oscar 2007», «Inseguridad ciudadana».

[10] Los 'a fondo' de *LaVanguardia.es* presentan, en comparación con los especiales de *ElMundo.es* y EIPaís.com, un mayor nivel de estandarización, un objetivo documental y contextualizador más acusado, y una mayor aplicación de la Web 2.0.

#### FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Larrondo Ureta, Ainara (2008): "Estrategias de producción *online* para el tratamiento informativo en profundidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 473 a 479. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2\_\_\_\_\_, de [http://www.revistalatinacs.org/08/40\\_797\\_63\\_Bilbao/Ainara\\_Larrondo\\_Ureta.html](http://www.revistalatinacs.org/08/40_797_63_Bilbao/Ainara_Larrondo_Ureta.html)  
DOI: 10.4185/RLCS-63-2008-797-473-479