

**LA HIPERTEXTUALIDAD EN EL PERIODISMO TAURINO ONLINE: LOS CASOS  
DE BURLADERO.COM Y MUNDOTORO.COM**

**THE HYPERTEXTUALITY IN THE ONLINE BULLFIGHTING JOURNALISM:  
THE CASES OF BURLADERO.COM AND MUNDOTORO.COM**

**Antonio Sanchez Mera**

Doutorando em Comunicação/Universidad de Valladolid

E-mail: [antonio.sanchez.mera@gmail.com](mailto:antonio.sanchez.mera@gmail.com)

Valladolid, Valladolid, Espanha

**Maria Isabel Rodríguez Fidalgo\***

Doutora em Sociología y Comunicación/Universidad de Salamanca

Professora da Universidad de Valladolid

E-mail: [fidalgo@hmca.uva.es](mailto:fidalgo@hmca.uva.es)

Valladolid, Valladolid, Espanha

\*Endereço: Maria Isabel Rodriguez Fidalgo

Departamento de Hª Moderna. C/Plaza de Santa Cruz, 8, 47002, Valladolid, Espanha.

**Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho**

**Artigo recebido em 23/05/2014. Última versão recebida em 11/06/2014. Aprovado em 12/06/2014.**

**Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).**

## RESUMEN

Los medios de comunicación taurinos, vinculados tradicionalmente al soporte papel, han dado el salto al nuevo escenario comunicacional: Internet. Un entorno donde la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad, características fundamentales de la Web 2.0, alcanzan su máxima función en los cibermedios. En este contexto digital la participación del usuario, a través del elemento clave del hipertexto, cobra una importancia capital. La investigación que aquí se presenta tiene como objeto de estudio los medios de comunicación taurina nativos digitales, como son Burladero.com y Mundotoro.com, abordando desde una perspectiva metodológica cuantitativa el concepto de la Hipertextualidad así como su uso dentro de los citados cibermedios.

**Palabras clave:** Hipertextualidad. Multimedialidad. Interactividad. Ciberperiodismo. Periodismo taurino *online*.

## ABSTRACT

Although, the bullfighting media have been traditionally related to the classic written journalism, nowadays, it's starting to expand its boundaries towards the internet as the new communicational scene. Here, hyper-textuality, multimedia and interactivity, which are basic elements of the Web 2.0, carry on their main functions in the cyber-media. In this digital environment the users' participation has a special value through the key element of the hypertext. This research paper has the Spanish digital bullfighting media as study object, concretely, the case of Burladero.com and Mundotoro.com. The analysis has carried out the Hipertextuality's concept with a quantitative methodological perspective and, also, its use in the researched media.

**Keywords:** Hipertextuality. Multimedia. Interactivity. On-line journalism. Online bullfighting journalism.

## 1 INTRODUCCIÓN/JUSTIFICACIÓN

Internet ha revolucionado el panorama mediático desde los medios generalistas a los especializados, contexto donde se enclava el periodismo taurino. A pesar de ser una rama del Periodismo vinculada tradicionalmente, desde sus comienzos, a la prensa escrita, no se ha quedado atrás y también tiene presencia en el ciberespacio. Existen abundantes páginas web que abordan el campo de la información taurina, pero por trayectoria y relevancia destacan dos: Burladero.com y Mundotoro.com. Dos medios pioneros en la información taurina dentro del mundo digital. El primero en ver la luz fue Burladero.com el 1 de febrero del año 2000 (Moncholi, 2003). Mientras que, a comienzos de 2001, Mundotoro.com comenzó su andadura en la Red.

Ambos portales de información taurina, en relación a la forma en que se presentan, comparten la característica de poseer una existencia exclusiva en la Red y de ser nativos digitales, es decir, no derivan de medios de comunicación previos en soporte papel ni cuentan con ediciones paralelas en dicho soporte. En el momento actual los principales toreros (como El Juli, Alejandro Talavante, José María Manzanares, Miguel Ángel Perera...) cuentan con páginas web propias y perfiles oficiales en las redes sociales Twitter y Facebook con una perspectiva de facilitar e intensificar la relación con el aficionado. Y no sólo toreros, numerosos periodistas taurinos cuentan con perfiles oficiales en Twitter, entre lo que cabe citar Alfonso Santiago, Álvaro Acevedo o Zabala de la Zerna. Un contexto tendente al fomento de la participación, a la puesta en común entre profesionales y aficionados. En este nuevo entorno, a la vista de los dos portales de información taurina mencionados, constituyéndose como el objeto de estudio, surgen una serie de cuestiones de investigación: ¿Hacen un correcto uso de la Hipertextualidad? ¿Cómo manejan los hipervínculos? ¿Tienen una adaptación y funcionamiento pleno con esta herramienta básica para la interconexión con el usuario?

A partir de un minucioso análisis, comparativa y visión crítica de ambos portales de información taurina objeto de estudio, abordado desde la perspectiva científica, aplicando métodos cuantitativos, a través de la técnica de análisis de contenido, se obtienen unos resultados que permitirán llegar a establecer las conclusiones sobre las características y funcionamiento de Burladero.com y Mundotoro.com, con respecto a la Hipertextualidad.

A pesar de existir varias tesis doctorales que abordan el periodismo taurino, además de múltiples trabajos de investigación en materia taurina en sus más diversas vertientes, el presente estudio ofrece un enfoque novedoso y actual por cuanto se investigan las

características y funcionamiento del periodismo taurino de los medios exclusivamente digitales que se presentan como “portales de información taurina” con uno de los elementos constituyentes de la denominada Web 2.0 como es la Hipertextualidad. Hasta ahora, las investigaciones precedentes en materia de toros e Internet realizan, en su mayoría, una descripción de la evolución de los principales portales taurinos del momento, o bien dan una perspectiva del estado de las “normas de estilo” en dichos medios digitales. Es por ello que se pretende cubrir una parte de la investigación de la realidad del periodismo del mundo de los toros apenas sin abordar hasta ahora, y que tiene que ver con el tratamiento de la información en el soporte digital en su relación con el entorno de la Web 2.0 en que se inserta.

## 2 MARCO TEÓRICO

El actual periodismo *online* se desarrolla en un contexto específico como es la Web 2.0. Un escenario digital cuyas señas de identidad se pueden resumir en tres aspectos: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. David Caldevilla (2009) refiere que la Web 2.0 “propone un entorno participativo, con autores y lectores entremezclados” y, además “a un receptor activo que busca, investiga, enlaza, hiperenlaza, opina, contesta, contrasta y crea contenidos a partir de otros ya existentes” (p.33). Un entorno virtual que lleva a cambios como la relación medio-lector y el modo de consumo del producto informativo (Tuñez, 2012). Además de contribuir con esta herramientas de la Web 2.0 a una relación más dialógica con los públicos (Bachmann y Harlow, 2012). Se produce una expansión de la mentalidad de participación, hecho al que ha contribuido la eclosión de las denominadas redes sociales. Con la participación se estrechan los vínculos entre medio de comunicación y lector/usuario generándose un novedoso receptor activo, mezcla entre productor y consumidor de contenidos, denominado por Alvin Toffler (1980) como "prosumidor" o por Mariano Cebrián (2008) como "EMEREC". Existe una abertura a la participación integral e integrada en los nuevos medios que rompe con el esquema tradicional de los medios de comunicación, lo que lleva, como recogen investigadores como Cabrera González (2010) o Almirón y Jarque (2008), a que existan teóricos que hablen de un cambio de *mass media* a *social media*.

La Web 2.0 se conforma como un entorno en el que predomina la interconexión permitiendo la creación y el conocimiento compartido, además de una socialización y relación entre las partes intervinientes. Además, para la publicación y producción de contenidos con puesta en común digital no se necesitan grandes conocimientos informáticos (Domingo, González y Lloret, 2008). En la citada interconexión la hipertextualidad

desempeña un papel destacado ya que permite elaborar un discurso característico basado en el vínculo de bloques de texto e información que están digitalizados y a los que se accede mediante enlaces. Un parámetro, el de la hipertextualidad, que posibilita el análisis de la madurez en el periodismo digital (Fondevila y Segura, 2012). Luis Albornoz (2007) ofrece una breve definición de hipertextualidad, en la que destacan sus características y aportación: “una forma multidireccional –no lineal- de estructurar y de acceder a la información en los entornos digitales a través de enlaces” (p.54). Esta puesta en común y relación entre usuarios/lectores y medios de comunicación puede llevar a la conformación de un escenario comunicativo/periodístico constituido, como refiere Nuria Almirón (2006), "en foro público, esto es, en foro plural, proporcionando un espacio de crítica y comentario de todas las tendencias ideológicas" (pág. 3).

A través del hipertexto se rompe con el carácter lineal y secuencial de la escritura/lectura, tradicionalmente atribuida al soporte papel. Como señala Meso (2006), “navegar en un hipertexto es diseñar un recorrido en una red que puede ser tan compleja como se quiera. Porque cada nudo puede contener a su vez toda una red” (p.35). La hipertextualidad posibilita la elaboración de un producto que permite más de una posibilidad o camino a seguir al lector, lo que contribuye a ofertar un producto más individualizado ya que el internauta puede decidir qué camino seguir, más o menos amplio, con más o menos información respecto del texto central del que parten los hipervínculos. Si bien, este carácter de texto central es relativo debido a que al estar interconectados la idea de centro único cambia por la de diversos centros móviles. Hay una ruptura del límite de espacio para ofrecer información promoviéndose la multidireccionalidad mediante el hipervínculo.

La narrativa hipertextual permite que el lector/usuario tenga la oportunidad, ya que él decide, de ir más allá de los datos que ofrece el periodista en su texto. Un ir más allá traducible en enlaces hacia datos de contextualización o referentes a los protagonistas de la pieza periodística, a noticias o artículos relacionados y que son antiguos, etc. El grado de profundización y manejo de datos complementarios no sólo va a depender del lector/usuario, también del periodista. Con el hipertexto, el periodista debe ofrecer la posibilidad de que la persona acceda a dichos datos de una manera rápida y precisa mediante una selección previa del destino de los enlaces. Aunque en esta selección de manos del periodista puede entrar en juego la subjetividad a la hora de escoger el destino del hipervínculo, como apuntan Almirón y Jarque (2008), “por muy abundantes que sean las fuentes y los enlaces el lector se enfrenta a una navegación condicionada por el autor” (p.142).

Mediante el aprovechamiento de las características de la Web 2.0 y de la narrativa hipertextual en conjunción con la amplia variedad de soportes digitales actuales (*smarthphones*, tabletas, *smarthTV*, etc.) se da lugar a la existencia/posibilidad de un consumo multiplataforma del trabajo periodístico. Como apunta Carmen Costa (2012) respecto a la expansión de los medios en la variedad de dispositivos "además de un nuevo servicio a los ciudadanos, puede suponer una interesante vía de consolidación de la marca y un nuevo canal para obtener ingresos publicitarios" (pág. 244). Las posibilidades tecnológicas las tenemos, el logro del aprovechamiento de las potencialidades de la Web 2.0 y de los soportes disponibles para su consumo dependerá del uso y puesta en práctica que hagan los profesionales en la elaboración de su trabajo y cómo lo articulen para su relación con los usuarios/lectores. Las posibilidades y herramientas actuales no sólo facilitan la interacción entre las diferentes partes implicadas en el acto comunicativo, también conducen a una personalización del contenido, un hecho que recogen Martínez y Cabezuelo (2010) al abordar la comunicación de masas que, actualmente, "parece estar cada vez más segmentada, especializada en los intereses de de cada usuario y favoreciendo una comunicación mucho más personalizada" (pág. 11). Además, también se produce una ruptura con la temporalidad, es decir, con la periodicidad impuesta desde los medios tradicionales (Pérez, 2009). De esta ruptura con el factor tiempo se deriva la posibilidad de renovación continua y actualizada de los contenidos lo que supone, como señala Concha Edo (2001), una de "las claves del éxito de los medios de comunicación en Internet" (pág. 59). Unos medios de comunicación (tanto tradicionales que dan el salto a la red como nativos digitales) que se sumergen en este contexto y se desarrollan de una manera evolutiva más que de una forma de cambio abrupto (Llano, 2005). Todo ello desarrollado en un contexto complicado como es Internet (Carrillo, 2005).

Uno de los riesgos de la hipertextualidad es crear una abundancia de información a la persona que lo puede llegar a percibir como una saturación informativa, con consecuencias negativas como desinterés, visión desvirtuada... Se trata de un inconveniente derivado de la característica de no cierre del hipertexto, un problema que señala Meso Ayerdi (2006): "el hecho de que el texto se encuentre permanentemente abierto puede llegar a impedir que el lector dé con el final del texto" (p.36).

Múltiples investigaciones abordan el análisis y clasificación del hipertexto. Marcos Palacios y Javier Díaz Noci (2007) recogen distintas metodologías donde centran el análisis de la hipertextualidad en sus dimensiones simples, a partir de dos categorías conceptuales de análisis: *composición* y *estructura* del hipertexto. En referencia a la *composición* se alude al nivel de uso de enlaces y nodos. Palacios y Díaz Noci (2007) señalan que el nodo,

independientemente del tipo que sea –gráfico, audiovisual, sonoro, textual...-, representa una unidad de información que aparece en la pantalla al seleccionar un enlace, el cual puede ser de muy diversos tipos –textos, iconos, etc.- y que, al ser activados, conducen a otro contenido diferente, a otro nodo. La conjunción de nodos y enlaces (organizados) permite obtener el cibertexto, como reflejo o modo del hiperdocumento, el cual es “un producto no tan largo como profundo” (Palacios y Díaz, 2007, p.29). Los enlaces se convierten en el elemento central del sistema hipertextual, debido a la capacidad de crear estructuras de nodos. En lo que respecta a la *estructura* hipertextual, se divide en dos dimensiones: por una parte las axiales (a su vez se dividen en lineales y arbóreas –una tercera clase sería las paralelas, una combinación de varias estructuras lineales a partir de un eje arbóreo-) y por otra parte las reticulares (que se obtienen a partir de todas las citadas, en las axiales, y uniendo todos los niveles, a veces los nodos, entre sí). Este tipo de análisis permite “determinar el grado y tipo de coherencia establecida entre los nodos (...) y conocer la amplitud y la profundidad de la superestructura del género y el alcance de su macroestructura de contenidos” (Palacios y Díaz, 2007, p.30).

El hipertexto, para su puesta en marcha, tiene un elemento primordial para poder establecer los diferentes vínculos: el hipervínculo. Desde esta investigación se propone una forma particular de analizar y clasificar la hipertextualidad basada en dicho concepto. Este elemento primordial puede presentarse en los cibermedios de tres formas que constituyen un primer nivel de clasificación según su ubicación:

- Interno: inserto dentro del propio texto. Se encuentra incorporado dentro de las frases que constituyen el cuerpo de la pieza periodística.
- Externo: situado fuera del texto, es decir, de forma externa al cuerpo del texto periodístico. No se inserta entre las frases que lo componen. Es importante la posición que ocupa, si está al principio o al final, en los laterales, sólo en lo que aparece en la portada digital, etc.
- Mixta: combinando internos y externos.

Tanto en la forma interna como externa, los hipervínculos pueden presentarse de dos maneras constituyendo una segunda forma de clasificación:

- Elementos textuales (frases, palabras, etc.).
- Símbolos.

En caso de presentarse mediante elementos textuales, el hipertexto puede diferenciarse del texto principal con colores que lo resaltan, subrayados, en negrita, otros cuerpos de letra,



etc. Otro nivel de clasificación estaría en el género periodístico en que aparecen los enlaces, es decir, si aparecen en textos informativos, interpretativos u opinativos. Como se ha referido anteriormente, la hipertextualidad permite la ampliación de la información proporcionada, puede conducir a documentos de la hemeroteca que proporcionan antecedentes, a otras noticias o artículos (de opinión, de interpretación, etc.) relacionados, a galerías fotográficas o de vídeos... La posibilidad de enlazar ofrece otro nivel de clasificación según el destino de los enlaces:

- Contenidos del propio medio (por ejemplo: hemeroteca, galerías multimedia, noticias relacionadas...).
- Contenidos de medios externos (pertenecientes a otros grupos comunicacionales del mismo o diferente ámbito informativo, instituciones especializadas...)
- Mixto

Es importante discriminar el destino de los enlaces. De esta manera se puede ver si el medio de comunicación utiliza la hipertextualidad con un carácter expansivo, de amplitud de fuentes informativas y documentales o sólo se limita a potenciar sus trabajos o archivos, es decir, un carácter más cerrado. Otro nivel de clasificación viene dado en función del tipo de contenido al que se enlaza, es decir, a medios de comunicación digitales generalistas o especializados (en economía, cultura, etc.), a blogs (y dentro de ellos a blogs asociados al propio medio de comunicación o a blogs particulares), etc.

La valoración de los hipervínculos y sus características, contenidas en los niveles de análisis mencionados anteriormente, puede llevar a una simple clasificación: diarios digitales “cerrados” y “abiertos”. Esta clasificación dual la refiere Luis Albornoz (2007), considerándose como medio cerrado a aquellos que a pesar de la posibilidad que muestra Internet, no presentan enlaces a otros sitios web y que, por lo tanto, no están ofreciendo a sus lectores posibles recorridos a través de la Red; mientras que como medio abierto estarían aquellos que sí ofrecen enlaces a otros sitios web. Con respecto a los considerados como medios abiertos se pueden añadir una serie de puntos que establezcan a su vez una clasificación más precisa y profunda. Una clasificación relacionada con el destino del enlace, como se señaló en uno de los niveles de análisis anteriormente, y determinaría un medio abierto con enlaces a sí mismo (sólo a sus propios contenidos, inclusive, del mismo grupo editorial), con enlaces a otros medios (a contenidos externos) o mixto (internos y externos).



### 3 ENFOQUE METODOLÓGICO

Desde el punto de vista de metodológico cabe decir que la investigación que aquí se plantea se asienta en la siguiente hipótesis de partida:

Burladero.com y Mundotoro.com emplean la Hipertextualidad en su quehacer periodístico diario, aunque sin realizar un aprovechamiento pleno de sus potencialidades.

Hipótesis que ha sido materializada en los siguientes objetivos de investigación:

- **Objetivo general**

- Analizar las características y funcionamiento, con respecto a la Hipertextualidad, que definen a los medios *online* que se presentan como portales de información taurina objeto de estudio.

- **Objetivos específicos**

- Establecer la relación existente entre géneros periodísticos e Hipertextualidad en los medios *online* objeto de estudio.

- Determinar la configuración de los portales de información taurina objeto de estudio, Burladero.com y Mundotoro.com, respecto a la utilización que hacen de la Hipertextualidad como medios abiertos o cerrados.

- Describir el manejo que hacen los citados medios de la Hipertextualidad a través de la valoración de los hipervínculos empleados (destino de los mismos, forma de presentación, aportación real).

La metodología de investigación mediante la cual se pretende desarrollar los objetivos planteados y, por lo tanto, afirmar o desmentir las hipótesis formuladas al respecto, se basa en una perspectiva cuantitativa para permitir el abordaje minucioso del objeto de estudio desde diferentes variables de análisis.

Con respecto a las técnicas metodológicas cuantitativas empleadas se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los dos portales de información taurina objeto de estudio, Burladero.com y Mundotoro.com. Este abordaje cuantitativo se ha efectuado mediante el empleo de una ficha de análisis que ha permitido la recogida de datos en relación a los objetivos propuestos. La ficha se ha aplicado diariamente, cada 24 horas, durante el periodo fijado para el análisis, comprendido entre el 1 y 31 de marzo de 2012. Concretamente aplicada al final del día, a partir de las 00:00 horas, ya que al empezar la madrugada el flujo informativo es menor, hecho que permite valorar los puntos establecidos de forma correcta y que sean útiles para obtener un análisis completo de la jornada terminada. La ficha es aplicada

individualmente para Burladero.com y Mundotoro.com, posteriormente se cruzan las variables.

La muestra seleccionada para llevar a cabo la obtención de datos responde a unas características concretas que tienen que ver con la temática estudiada: la información taurina. Para la presente investigación se requiere de un periodo de análisis en el que la información taurina se encuentre activa en todos los géneros periodísticos (informativos, interpretativos y opinión), el cual es coincidente con el periodo de la temporada taurina, ya que en el invierno dicha actividad se encuentra concentrada en gran medida en lo que ocurre en la temporada americana y la información española es muy restringida -análisis de la temporada pasada, cambios de cuadrillas y apoderados, adelanto de carteles, etc.-. Por este motivo se seleccionó marzo para la recogida de datos, ya que este mes alberga la primera feria taurina de la temporada española en plaza de primera categoría como es Valencia y su Feria de Fallas. Por lo tanto, unos festejos con repercusión importante en los medios de comunicación taurinos.

Además, cabe añadir que la muestra seleccionada se configura como doblemente relevante al tratarse de la primera temporada en la que los Toros forman parte de las competencias del Ministerio de Cultura tras su paso desde el Ministerio de Interior, como recoge el Real Decreto de 29 de julio de 2011. Por este motivo se valora el mes completo, para obtener una perspectiva tanto previa (arranque de la temporada, tras el parón invernal, con festivales, festejos sueltos...) como posterior a una feria taurina relevante (las Fallas) que concentra la atención mediática de forma generalizada y da paso al inicio de las grandes ferias españolas (Feria de Abril, San Isidro...).

Estos aspectos referidos avalan el periodo de análisis seleccionado como una muestra significativa a la hora de efectuar la técnica cuantitativa de análisis de contenido de los portales de información taurina objeto de estudio y, por lo tanto, encaminados al logro de los objetivos planteados en la presente investigación.

La ficha de análisis tiene como objetivo la determinación y estudio de la Hipertextualidad, elemento correspondiente con las características del periodismo en la Red y del entorno en que se inscribe: la Web 2.0. La ficha consta de tres apartados. Se ha elaborado en función de las aportaciones propias (en cuanto a variables, clasificación, tipologías, funcionamiento y comportamiento) establecidas en el apartado teórico de la presente investigación. El primero se refiere a la datación del medio (nombre del medio y URL) y sirve de control en las fechas y horas de aplicación del análisis. El segundo apartado se dirige a la valoración de la existencia, o no, de nuevos contenidos publicados en esas 24 horas en los medios objeto de estudio relacionando este aspecto con los diferentes géneros periodísticos.

A este respecto, cabe referir que, a pesar de la amplia literatura existente sobre las clasificaciones relativas a los géneros periodísticos, entre las que cabe citar las realizadas por Aléx Grijelmo (2008), Pastora Moreno Espinosa (1998) o Miguel Ángel Bastenier (2001), en este estudio se ha tomado, por su simplicidad y precisión, la clasificación desarrollada por José Luis Martínez Albertos (2007). El tercer y último apartado se dirige al análisis pormenorizado de la Hipertextualidad a nivel de página mediante la contemplación de once variables, formadas a su vez por diferentes subunidades encaminadas a precisar, con minuciosidad, la calidad y fiabilidad de los datos recogidos. Desarrollando cada variable de forma individualizada cabe referir que:

- 1ª Variable: destinada a la cuantificación de total de contenidos nuevos que el medio a publicado en ese periodo de 24 horas. A su vez se compone de tres apartados encaminados a recoger las piezas según el género periodístico al que pertenecen: Información, Interpretación y Opinión.

- 2ª Variable: cuantifica el total de piezas periodísticas dotadas de enlaces. Se compone a su vez por tres apartados, uno para cada género periodístico.

- 3ª y 4ª Variables: encaminadas a la cuantificación del número de enlaces presentes en la portada y en texto desarrollado (una vez seleccionada la pieza de la portada digital) por separado. A su vez cada uno consta de tres apartados, como en las variables anteriores, acorde a los géneros periodísticos. Esta valoración es relevante por cuanto dentro de los cybermedios se distinguen dos elementos constitutivos que tienen una estrecha relación con la hipertextualidad. Uno de los elementos lo constituye la portada digital, ya que es el lugar donde se establece el primer contacto entre el lector y los contenidos. Es la puerta de entrada al trabajo periodístico desempeñado en el medio. El otro elemento es la pieza periodística o texto desarrollado.

- 5ª Variable: con ella se valora el número total de enlaces y se compone de dos apartados que sirven para discriminar la presencia del hipervínculo dentro o fuera del texto. También se recoge la posición que ocupa en la pieza el enlace.

- 6ª Variable: con ella, a través de tres componentes, se estudia la distribución de los hipervínculos en la piezas periodísticas dotadas de ellos según la aparición del enlace únicamente en portada, sólo en texto desarrollado o en ambos sitios.

- 7ª Variable: sirve para cuantificar el total de enlaces en aparecidos en portada y textos desarrollados.

- 8ª Variable: valora la existencia de hipervínculos erróneos.

- 9ª Variable: cuantifica y determina los hipervínculos que no son valorables. Constituido por tres apartados que conforman las causas de exclusión: enlaces que son los mismos que de portada, repetición de contenidos bajo diferente o la misma forma de presentación, se dirigen a la misma pieza en que se insertan.

- 10ª Variable: estudia el total de enlaces valorables definitivos. A su vez, discrimina los hipervínculos según el destino que tienen: contenidos internos o externos. En caso de ir a contenidos externos se realiza una pormenorizada recogida de datos en función de a qué contenidos lleva y a qué se vincula, es decir, a medios de comunicación digitales (taurinos o generalistas), a empresas del sector taurino (instituciones, web oficiales de peñas, toreros o ganaderos, etc.) o a blogs: bien sean blogs asociados o pertenecientes al medio (profesionales/aficionados) o blogs particulares.

- 11ª Variable: recoge las características de los hipervínculos en cuanto a su forma de presentación: mediante texto o símbolo, si se encuentra o no resaltado del resto de elementos, etc.

Este planteamiento metodológico cuantitativo, mediante el cruce de variables, formuladas a partir de las aportaciones propias tras la contemplación del panorama teórico existente en la materia, permitirá desarrollar lo que los investigadores Taylor y Bodgan (1996) denominaron como triangulación de datos y que es referido a "la utilización de diferentes fuentes y métodos de datos" (p.341), incorporándose con ello el componente de complementariedad en la perspectiva de análisis. Un planteamiento metodológico, el de triangulación y complementariedad de datos, que está asentado en los presupuestos fundados por Glasser y Strauss (1967), quienes asumen que en el proceso de comparación permanente que exige la construcción de la teoría, se necesita el establecimiento de una relación entre la Teoría formal y la sustantiva. Entendiendo la Teoría formal como aquella que se logra a partir de las revisiones bibliográficas sobre el fenómeno estudiado y la Teoría sustantiva como la obtenida de la interacción de las realidades que se investigan.

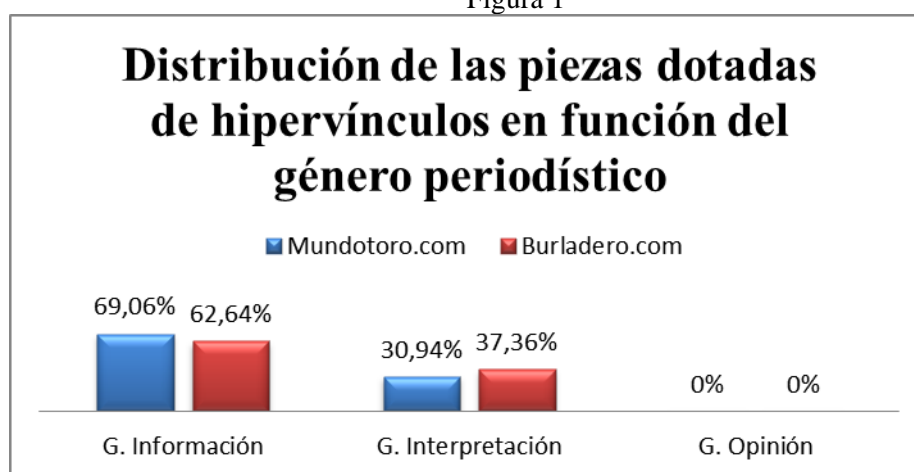
#### **4 RESULTADOS**

El primer aspecto que se observa en la comparación de los resultados obtenidos en ambos portales de información taurina es la diferencia en el volumen total de contenidos publicados. Mundotoro.com, con 409 contenidos publicados, destaca sobre Burladero.com que presenta un total de 297. A pesar de esta diferencia significativa en volumen total de contenidos, ambos medios presentan un comportamiento similar en lo que a géneros

periodísticos se refiere. La información se constituye como género periodístico predominante en los dos portales de información taurina objeto de estudio. Las piezas informativas, con una presencia del 75,42% en Burladero.com y un 81,42% en Mundotoro.com respecto del total de contenidos publicados, se posicionan como las más abundantes por delante de las interpretativas, que prácticamente ofrecen unos resultados parejos, con un 17,51% en Burladero.com y un 17,36% en Mundotoro.com, y de las opinativas que son las menos frecuentes con el 1,22% y el 7,07%, en Mundotoro.com y Burladero.com, respectivamente.

El uso de la Hipertextualidad es una realidad en los dos portales de información taurina objeto de estudio. A pesar de ello, se observa una diferencia porcentual en los medios analizados, es decir, el 69,36% de los trabajos periodísticos publicados en Burladero.com presentaba hipervínculos frente al 44,25% de Mundotoro.com. Como se puede apreciar en la siguiente tabla, en ambos, la presencia de enlaces se concentra en dos géneros periodísticos: Información e Interpretación; mientras que los textos de opinión nunca presentan hipervínculos.

Figura 1



Fuente: Elaboración propia

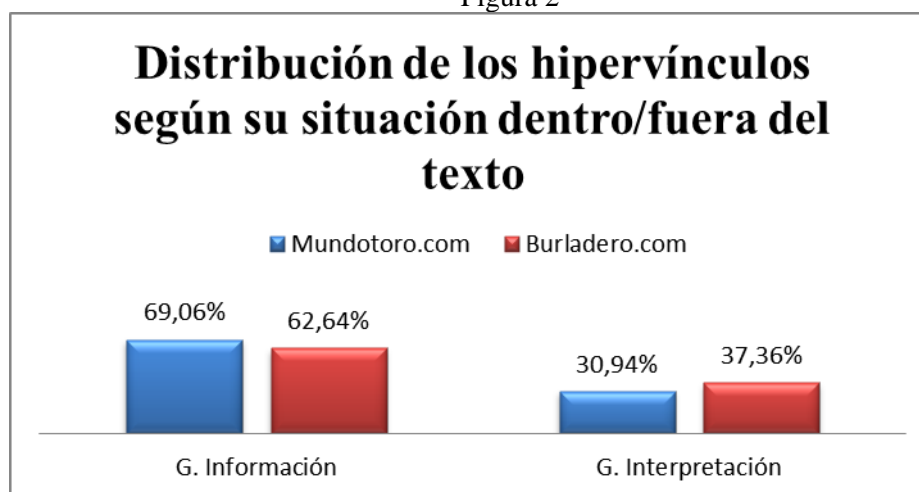
En lo referente a la distribución que el portal de información taurina realiza de los hipervínculos se observan patrones de comportamiento propios para cada uno de los medios:

- Burladero.com: posiciona, principalmente, con un 87,91% de los casos detectados, los hipervínculos en la portada digital, es decir, en el primer contacto que los lectores/usuarios tienen con la pieza periodística y no en pieza desarrollada, hecho que es el 1,10% de los casos, o en ambas localizaciones, situación que supone el 10,99% respecto del total de hipervínculos contabilizados.

- Mundotoro.com: sitúa los enlaces tanto en portada como en texto desarrollado a la vez, en un 83,98% de los casos. Por el contrario, los hipervínculos sólo en texto desarrollado ocupan un diferenciado segundo puesto con un 13,81% y, por último, se encuentran los aparecidos exclusivamente en la portada digital con el 2,21% de los casos.

Como se expone en la siguiente tabla, tanto Burladero.com como Mundotoro.com coinciden en situar preferentemente sus hipervínculos fuera del texto (resumen -en la portada digital- o desarrollado).

Figura 2



Fuente: Elaboración propia

La forma de presentarlos fuera del texto varía entre ambos medios: Mundotoro.com, sitúa los hipervínculos siempre al final del texto tanto en portada (en el pequeño avance que hacen de la noticia, crónica, etc.) como en texto desarrollado (en la crónica, reportaje, noticia, etc., completa), mientras que en Burladero.com existen variaciones si se localizan en la portada, donde se localizan siempre al final del texto, o si lo hacen en pieza desarrollada, en cuyo caso se sitúan a la izquierda del texto desarrollado, en un espacio similar a un margen tradicional.

Burladero.com cuenta con el mayor porcentaje de hipervínculos valorables con un 78,61% respecto del total de enlaces detectados, frente a esta realidad se sitúa Mundotoro.com con un 36,36% de los enlaces valorables cuantificados. Resulta considerable el porcentaje resultante en Burladero.com al tener en cuenta la diferencia existente respecto al volumen de enlaces totales detectados. En los dos portales de información taurina, la existencia de hipervínculos erróneos no supone un motivo considerable de enlace no valorable, ya que, sólo se ha observado un enlace erróneo en cada medio analizado. El mayor peso como causa de

exclusión de la valoración de los hipervínculos recae en la repetición de contenidos bajo la misma o distinta forma de presentación. Los motivos de no valoración tienen la siguiente distribución en los dos medios analizados:

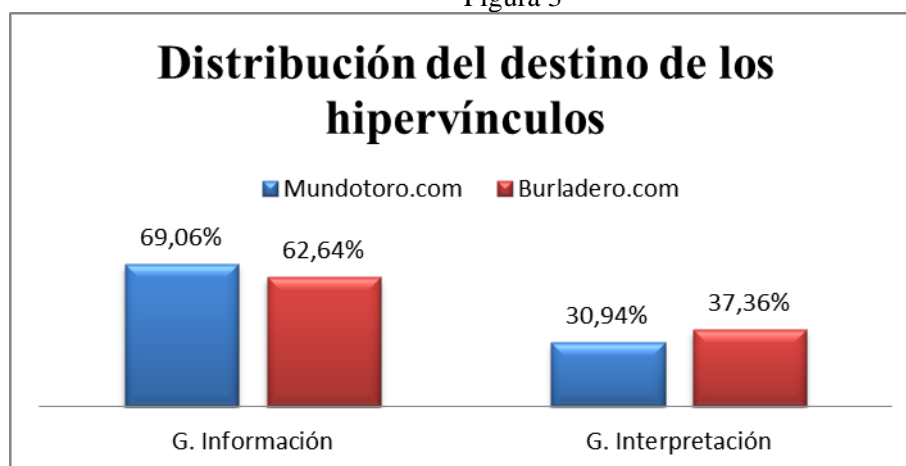
- Enlaces que son los mismos que de portada: con un 70,71% de los casos, es la causa de exclusión más significativa en Mundotoro.com y se encuentra derivada de su patrón de comportamiento hipertextual, por la inclusión de hipervínculos tanto en portada como en pieza desarrollada a la vez. Responde a un aspecto meramente formal de configuración final de la pieza periodística que se va a publicar. Aunque en Burladero.com no es la causa de exclusión más importante, con un 36,11% de los casos, comparte fenómeno con Mundotoro.com en aquellas ocasiones en que dota de enlaces a una pieza en ambas localizaciones (portada y texto desarrollado) a la vez.
- Repetición de contenidos bajo diferente forma de presentación: este motivo sólo se detecta en Mundotoro.com y representa el 4,29% de los hipervínculos no valorables. Consiste en hipervínculos que llevan al mismo destino bajo distinto enunciado.
- Se dirigen a la misma pieza en la que se insertan: se trata de la causa de exclusión dominante en Burladero.com con un 63,89% y no en Mundotoro.com, hecho que representa en 25% de los casos de exclusión. Son hipervínculos que no aportan ningún dato complementario o contenido novedoso, no abren caminos al lector/usuario ni contribuyen a facilitar la comprensión de la realidad mostrada en los textos que se insertan. Remiten, una y otra vez, al mismo texto periodístico en el que están situados.

En ambos portales de información taurina se detecta un fenómeno dentro de los hipervínculos que tienen como destino la misma pieza en que se encuentran insertos. El citado fenómeno se localiza en las entrevistas. Consiste en la incorporación de declaraciones del entrevistado a modo de destacados, de la prensa tradicional escrita, y que se configuran como un enlace cuyo destino es, una y otra vez, la misma pieza en que están insertos (en esta situación a la entrevista desarrollada).

En lo que respecta al uso de la hipertextualidad, tanto Burladero.com como Mundotoro.com se configuran como medios cerrados. Como se expone en la siguiente tabla, de los enlaces valorables definitivos, el mayor porcentaje de los mismos, en los dos portales de información taurina recae en destino a contenidos del propio medio.



Figura 3



Fuente: Elaboración propia

En ambos portales de información taurina se observa un comportamiento similar en lo referente al destino de los hipervínculos hacia contenidos externos: la mayor parte se dirigen hacia medios de comunicación de carácter generalista, 83,33% de los casos en Burladero.com y 55,56% en Mundotoro.com; mientras que en menor proporción se encaminan hacia organizaciones o instituciones taurinas, 38,88% en Mundotoro.com y 16,66% en Burladero.com, y, únicamente en Mundotoro.com, con una representación del 5,56%, se dirigen hacia otros medios de comunicación taurinos en Internet. De una manera más pormenorizada, cabe señalar que dentro de los hipervínculos con destino a medios de comunicación de carácter generalista se percibe que el mayor porcentaje recae en contenidos audiovisuales. En Burladero.com un 75% de los hipervínculos de este tipo se dirige hacia el vídeo-resumen del festejo televisado por la plataforma Digital Plus, a la web de este ente televisivo, y un 25% a vídeos de Canal Castilla y León Televisión, concretamente a contenidos su programa Grana y oro. En Mundotoro.co se detecta una apertura de la gama de destinos a medios generalistas: mientras que el 72,22% se encamina a ediciones digitales de periódicos (El País, El Mundo, etc.) y a la página de RTVE, un 27,78% se dirigen a vídeos de Digital Plus.

Finalmente, cabe mencionar que los dos medios analizados coinciden en la forma de presentación de los hipervínculos: tanto en portada como en pieza desarrollada y dentro o fuera del texto, se lleva a cabo a través de un texto (un enunciado de corta extensión que identifica y contextualiza el destino). Si el hipervínculo está fuera del texto, el enunciado se encuentra escrito en azul oscuro, mientras que si se encuentra dentro del texto periodístico, en sus párrafos, es destacado en negrita del resto de los componentes.

## 5 CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos permiten constatar la hipótesis planteada al comienzo de la presente investigación, ya que el uso de la Hipertextualidad es una realidad en los dos portales de información taurina objeto de estudio. Si bien es cierto, no se lleva a cabo de una forma plena al constituirse como medios cerrados, es decir, predominan los hipervínculos encaminados a contenidos internos del propio medio frente a los dirigidos a contenidos externos. Por otra parte, aprovechan parcialmente las posibilidades de multidireccionalidad, ya que dichos enlaces no posibilitan nuevos caminos según la intención del lector, sino que éstos están hipervinculando principalmente contenidos del propio portal, lo que supone el no aprovechamiento de la verdadera potencialidad propuesta desde la Web 2.0 hacia realidades externas al cibermedio. Otro hecho que se detecta y que contribuye a confirmar un uso no pleno de la Hipertextualidad es la presencia de una gran cantidad de hipervínculos no valorables. En este caso la principal causa de dicha exclusión se localiza en la repetición de los mismos contenidos bajo la misma o distinta forma de presentación.

A pesar de ser coincidentes los dos medios en la característica de situar preferentemente los hipervínculos fuera del texto y en su forma de presentación al lector/usuario, existen patrones de comportamiento específicos para cada medio en lo referente al uso de los enlaces: mientras que Burladero.com los sitúa fundamentalmente la portada digital, en el primer contacto que el lector tiene con la pieza periodística, Mundotoro.com tiende, por el contrario, a situarlos tanto en portada como en texto desarrollado a la vez. Además, la Hipertextualidad presenta la particularidad, en ambos medios, de quedar concentrada su presencia a dos géneros periodísticos concretos como son la Información e Interpretación. También se constata una relación explícita entre Hipertextualidad y Multimedialidad con particularidades propias para cada uno de los medios analizados.

## BIBLIOGRAFÍA

ALBORNOZ, L. A. *Periodismo digital. Los grandes diarios en la Red*. Argentina: La Crujía ediciones, 2007.

ALMIRÓN, N. Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalist y quinto poder. *Revista Latina de Comunicación Social*, 61 (La Laguna, Tenerife), 2006. Recuperado el 16 de diciembre de 2013 de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200609Almiron.htm>

ALMIRÓN, N.; JARQUE, J. M. *El mito digital. Discursos hegemónicos sobre Internet y periodismo*. Barcelona: Editorial Anthropos, 2008.

BASTENIER, M. Á. *El blanco móvil. Curso de Periodismo*. Madrid: Ediciones El País, 2001.

BACHMANN, I.; HARLOW, S. Interactividad y multimedialidad en periódicos latinoamericanos: avances en una transición incompleta. *Cuadernos de Información* 30, 41-52, 2012. Recuperado el 23 de septiembre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955423>

CABRERA, M. Á. (Coord) *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación Social, 2010.

CALDEVILLA, D. "Democracia 2.0: La política se introduce en las redes sociales". *Revista Pensar la Publicidad; vol. III* (2), 31-48, 2009. Recuperado el 10 de abril de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3438098>

CARRILLO, M. V. La interactividad: un reto para la publicidad en el entorno digital on line. *Zer: Revista de estudios de comunicación / Komunikazio ikasketen aldizkaria*, 18, 9-24, 2005. Recuperado el 17 de abril de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1418262>

CEBRIÁN, M. La Web 2.0 como red social de comunicación e información. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 345-361, 2008. Recuperado el 28 de noviembre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2898201>

COSTA, C. Ciberperiodismo en el smarthphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad de interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smarthphone. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, núm. especial octubre, 243-251, 2012. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado el 3 de junio de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4213872>

DOMINGO, C.; GONZÁLEZ, J.; LLORET, O. La Web 2.0 una revolución social y creativa. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 74, 134-141, 2008. Recuperado el 29 de mayo de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2545833>

EDO, C. Las incertidumbres del periodismo en Internet. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 6, 51-62, 2001. Recuperado el 6 de abril de 2012, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=961832>

FONDEVILA, J. F.; SEGURA, H. El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos de Información*, 30, 31-40, 2012. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955400>

GLASSER, B. G.; STRAUSS, A. L. *The discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldive, 1967.

GRIJELMO, Á. *El estilo del periodista* (16ª Ed.). Madrid, España: Taurus, 2008.

LLANO, S. Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra Clave*, 12, 113-129, 2005. Recuperado el 7 de marzo de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2104466>

MARTÍNEZ, J. L. *Curso General de Redacción Periodística (5ª Ed.)*. Madrid: Editorial Paraninfo, 2007.

MARTÍNEZ, F. y Cabezuelo, F. Interactividad. Revisión contextual y conceptual. *Revista Icono14 [en línea] 15 de Enero de 2010, N° 15*. pp. 09-21, 2010. Recuperado el 2 de enero 2014, de <http://www.icono14.net>

MESO, K. (2006): *Introducción al ciberperiodismo. Breve acercamiento al estudio del Periodismo en Internet*. Bilbao: Servicio editorial de la Universidad del País Vasco, Euskal Herriko Unibertsitateko Argitalpen Zerbitua.

MONCHOLI, M. Á. *Burladero.com, la aventura de los toros en Internet*. Madrid: Egartorre, colección Albero, 2003.

MORENO, P. (1998): *Curso de redacción periodística en prensa, radio y televisión*. Sevilla: Editorial MAD, S.L.

PALACIOS, M. y Díaz, J. *Ciberperiodismo: métodos de investigación, 2007*. Recuperado el 13 enero de 2012, de [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf)

PÉREZ, V. M. Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de comunicación social*, 64, 2009. Recuperado el 27 de octubre de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2968271>

TAYLOR, S. J. y Bodgan, R. *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós, 1996.

TOFFLER, A. *The third wave*. Canadá: Bantan books, 1980.

TUÑEZ L. M. Los periódicos en la redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Vol. 18, num. 1, 221-239, 2012. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. Recuperado el 23 de junio de 2013, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3981693>