

Universidad Autónoma de Barcelona

Programa de Doctorado de Periodismo

y Ciencias de la Comunicación

Departamento de Periodismo

La evolución de los ciberdiarios deportivos en el escenario de la web

2.0

El caso español (*AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport*)

Doctoranda: Claudia Favaretto Louzada

Director: Santiago Tejedor Calvo

Introducción.....	5
Capítulo 1	9
Presentación de la investigación.....	9
1.1 Tema.....	10
1.2 Justificación	10
Capítulo 2	13
Planteamiento del problema de investigación	13
2.1 Planteamiento del problema de investigación	14
2.2 Objetivos.....	14
2.3 Hipótesis	16
2.4 Preguntas de investigación	17
2.5 Plan de trabajo, periodización y cronograma.....	18
Capítulo 3	19
Marco teórico.....	19
3.1 Antecedentes teóricos del tema.....	20
3.2 Construcción del marco teórico	20
3.2.1 La revolución digital en los medios de comunicación.....	20
3.2.2 Concepto y desarrollo del ciberperiodismo	23
3.2.3 Nuevos roles profesionales y nuevos productos informativos.....	25
3.2.3.1 Un cibermedio multimedia personalizable.....	26
3.2.4 La web 2.0: ¿una actitud o una tecnología?.....	28
3.2.4.1 Principios constitutivos	29
3.2.4.2 Un medio participativo por naturaleza.....	29
3.2.4.3 Debilidades de la web 2.0	30
3.2.4.4 Web 3.0: en búsqueda de una internet inteligente	31
3.2.4.5 El futuro de la web.....	32
3.2.5 Una nueva realidad informativa	32
3.2.6 Características del mensaje ciberperiodístico	34
3.2.6.1 Hipertextualidad	36
3.2.6.2 El hipertexto personalizado	37
3.2.7 Multimedialidad	38
3.2.7.1 Multimedialidad por yuxtaposición.....	39
3.2.7.2 Multimedialidad por integración	40
3.2.8 Interactividad.....	41
3.2.8.1 Personalización.....	44
3.2.9 Estructuras hipertextuales	45
3.2.9.1 Modelos de lectura.....	47
3.2.9.2 Nodos hipertextuales.....	47
3.2.9.3 Modelos de navegación.....	50
3.2.9.4 La redacción periodística hipertextual	54
3.2.9.5 Estructura y estilo de la escritura en pantalla.....	56
3.2.9.6 Principios de organización del texto periodístico digital.....	58
3.2.10 La evolución de la información periodística multimedia	59
3.2.11 El inicio de la producción teórica en géneros	62
3.2.11.1 El nuevo concepto de los géneros en el ciberperiodismo	64
3.2.11.2 La transposición de los géneros periodísticos a la Red.....	65
3.2.12 Géneros informativos e interpretativos.....	68
3.2.12.1 Noticia <i>on-line</i>	68
3.2.12.2 Infografía multimedia	70

3.2.12.3 El reportaje	71
3.2.12.4 Profundidad y jerarquización de contenidos	72
3.2.12.5 Estructura abierta	73
3.2.12.6 Articulación de las aplicaciones multimediáticas.....	74
3.2.12.7 Carácter hipertextual y uso documental.....	75
3.2.12.8 Multimedialidad, interactividad y actualización.....	76
3.2.12.9 La crónica.....	77
3.2.13 Géneros dialógicos	77
3.2.13.1 Entrevista.....	77
3.2.13.2 Foro	78
3.2.13.3 Charla o <i>chat</i>	79
3.2.13.4 Encuesta	79
3.2.14 Géneros argumentativos.....	80
3.2.14.1 <i>Weblog</i>	80
3.2.15 El nuevo escenario comunicacional	82
3.2.15.1 Artesano de la información	89
3.2.15.2 El <i>prosumidor</i>	93
3.2.15.3 El móvil como plataforma comunicativa	96
3.2.15.4 La experiencia cibernética	100
3.2.16 La información deportiva como género promotor de nuevos lectores	107
3.2.16.1 El espacio dedicado a los acontecimientos deportivos	108
3.2.16.2 De la publicación impresa a la informatización	110
3.2.16.3 La estructura de la información deportiva.....	110
3.2.16.4 La procedencia de la noticia deportiva	111
3.2.16.5 Hacia un producto y perfil innovador	113
Capítulo 4.....	116
Metodología.....	116
4.1 Definición de la investigación	117
4.2. Diseño de la muestra o corpus de investigación	119
4.3 Presentación de los contenidos	122
4.3.1 Modelo de análisis aplicado.....	122
4.3.2 Herramientas dialógicas.....	122
4.3.3 Plataformas de creación y gestión de contenidos.....	123
4.3.4 Contenido 2.0	123
4.3.5 Metacontenidos	124
4.3.6 Participación directa de los usuarios	124
4.4 Ficha de análisis	125
4.5 Encuesta a expertos	128
Capítulo 5	131
Análisis de sitios web.....	131
5.1 Una obra con personalidad propia.....	132
5.2 Análisis de la portada ó Nivel I.....	133
5.2.1 Claridad expositiva	134
5.2.2 Atributos informativos y dinámicos	137
5.2.3 Experiencias interactivas	143
5.3 Análisis de la noticia ó Nivel II	147
5.3.1 Navegación orientada	147
5.3.2 Elementos actualizados y adaptables.....	149
5.4 Recursos dialógicos e interactivos	155
5.4.1 Interacción múltiple	155

5.4.2 Arquitectura bidireccional y simétrica.....	158
5.4.3 Comunicación multiplataforma.....	162
5.4.4 Información social e inteligente	166
5.4.5 Colaboración abierta y permanente	172
Capítulo 6	178
Modelos de tipología de contenidos	178
6.1 Periódico <i>AS</i>	182
6.2 Periódico <i>Marca</i>	191
6.3 Periódico <i>Mundo Deportivo</i>	203
6.4 Periódico <i>Sport</i>	211
Capítulo 7	219
Análisis de la encuesta a los expertos	219
7.1 Matriz de análisis del cuestionario	220
7.1.1 Transformación <i>on-line</i>	220
7.1.2 Posibilidades informativas	223
7.1.3 Producción específica	226
7.1.4 Topologías de contenidos	229
7.1.5 Acciones en redes sociales.....	229
7.1.6 Acciones en el cibermedio	230
Capítulo 8	232
Reflexiones desde el ámbito académico y profesional	232
Capítulo 9	238
Conclusiones.....	238
Capítulo 10	244
Posibles futuras investigaciones	244
Capítulo 11	246
Bibliografía.....	246
11.1 Bibliografía	247
11.2 Índice de tablas.....	260
11.3 Índice de figuras	260

Introducción

Pasar de grabar las noticias en cine a vídeo, y de escribir textos en una máquina de escribir a una computadora, fue una difícil transición. En medio de resistencias y rechazos, el proceso evolucionó con el surgimiento del internet, que se manifestó a una velocidad muy rápida en la vida de los ciudadanos e introdujo cambios en el consumo de información. En rápida progresión se llegó a un escenario diferente y desconocido que provocó una auténtica revolución en los medios tradicionales. La realidad se modificó y sigue transformándose a alta velocidad. Lo nuevo asusta. Pero todo es una cuestión de aceptación y adaptación.

Consultar un documento en una biblioteca ubicada en la otra punta del planeta o acceder al mejor especialista mundial en cada tema se han convertido en tareas sorprendentemente rutinarias. Nunca ha habido tanta información disponible. Internet nos ha permitido llegar a sitios a los que no era posible. Y realizar trabajos que nunca habíamos soñado (Lavado, 2013). El contenido es bueno e insustituible. No se puede negar un producto llamado noticia. Ella mueve el mundo. Sin embargo, el ciberperiodismo reclama una revolución para atender a una nueva audiencia que ya no espera, como en el pasado, el diario que contará lo que ocurrió ayer. El consumidor digital ve lo que le interesa en el momento que lo desea. Lo novedoso necesita llegar.

La conversión de los medios tradicionales a las redes digitales ha pasado de ser una tendencia a constituirse en una realidad. Funcionalidades de colaboración y red social se unen a los cambios tecnológicos, a la multiplicidad de medios y a la consiguiente explosión de la oferta informativa. Es la socialización de la información que ha pasado de ser vertical a ser horizontal con la colaboración de todos los actores que desean hacer parte del universo narrativo. La universalización de las plataformas sociales fomenta la participación del ciudadano generando el 'periodista urbano', que crea contenidos, comparte y comenta. La adopción de herramientas de la web social se ramifica en todas las dimensiones y se propaga desde el ámbito profesional a la vida cotidiana.

Los consumidores son los grandes protagonistas de aquello que se vende alrededor de aquello que ellos mismos compran. Utilizar el teléfono móvil para registrar una manifestación en la calle y colgarla en las redes sociales es publicar un hecho. Contar

una historia sobre un acontecimiento es algo muy diferente a esto. El arte de contar historias es sublime y requiere vocación, preparación, tiempo, madurez y experiencia. ÕO bom jornalista é um artista: transforma o fato, tal qual uma tela branca, num belo quadro a ser exposto ao público em jornais, TVs, na internet ou em qualquer outra plataforma que se presenteö (Padrão, 2014: 151)¹. Esto es historia.

En entornos cambiantes que asustan y que aún sufren rechazo por parte de algunos profesionales, se está viviendo un momento emocionante donde el periodista tiene muchas más herramientas y recursos a su alcance. Se ha abierto un nuevo modelo de negocio y esto conllevará reajustes. ÕLos cambios siempre son complicados pero también suponen oportunidades para que los medios encuentren un público al que nunca hubieran accedidoö, (Lavado, 2013). En este nuevo panorama comunicacional de tanto contenido a las manos, sobrevivirá aquel que haga buen periodismo, honrado, riguroso y bien comunicado. Triunfará aquel que desarrolle una inteligente estrategia multiplataforma y que sirva como líder, orientando al público en el proceso de navegación en el océano informativo.

La noticia *on-line* adquiere otras dimensiones, lo que exige cambios y adaptación para atender el nuevo público. No se sabe a ciencia cierta quién comandará esta gran revolución que ya está en curso pero probablemente no será un único individuo, sino el colectivo que tiene donde expresar sus gustos y opiniones. Encontrar la manera más adecuada de hacer el buen ciberperiodismo y ofrecer al consumidor una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida, es el factor determinante para la elección del tema de la presente investigación. El problema que se plantea es cuál ha sido la evolución de los diarios deportivos *on-line* y qué tipología de mensajes presentan.

El estudio está orientado a hacer un diagnóstico de las características y problemáticas que traen los contenidos de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión *on-line*, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0. De esta forma, junto a la producción limitada sobre el asunto, se constató la necesidad de la

¹ El buen periodista es un artista: transforma el hecho, tal como un panel blanco de dibujo, en un hermoso marco para ser expuesto al público en los periódicos, en la televisión, en internet o en cualquier otra plataforma que se presente.

investigación por los cambios que se han producido en el ciclo de la información deportiva en línea, fruto de la revolución digital. Las preguntas que debemos responder son: ¿Cuál ha sido la transformación más importante que ha introducido la web 2.0 en el periodismo deportivo *on-line*? ¿Está el ciberperiodismo deportivo aprovechando el nuevo entorno digital para innovar y ser más creativo? ¿El periodismo deportivo *on-line* incorpora unas rutinas de producción específicas y diferentes a las de otros medios digitales?

La realización de la tesis doctoral ha seguido, como se detallará en el marco de este trabajo, las siguientes etapas: presentación (capítulo I), planteamiento del problema (capítulo II), revisión bibliográfica y de bases teóricas para el desarrollo del marco teórico (capítulo III), metodología (capítulo IV), análisis de sitios web (capítulo V), modelos de tipología de contenidos (capítulo VI), análisis de la encuesta a los expertos (capítulo VII), reflexiones desde el ámbito académico y profesional (capítulo VIII), conclusiones finales (capítulo IX), posibles futuras investigaciones (capítulo X) y bibliografía (capítulo XI).

El capítulo III tiene como punto de partida el rescate de la evolución digital en los medios de comunicación. A partir de contribuciones de autores como Nocí (2001); Larrondo (2005); Canavilhas (2007); Nafría (2007) y Canales (2007) el lector podrá entender los avances tecnológicos y económicos que han modificado ampliamente las técnicas de elaboración e impresión del texto escrito llevando a la necesidad de adaptar el lenguaje a las características del medio *on-line*. El marco teórico trae aún la definición y las novedades que introduce la web 2.0, entendida como la segunda fase de internet que llega para abrir nuevos retos, nuevos escenarios, nuevas posibilidades de trabajar, nuevas maneras de relacionarse y de participar.

La construcción teórica también presenta un conjunto de reflexiones que definen y contextualizan las características del nuevo escenario comunicativo digital, analizando la transformación del periodista en artesano de la información, la presencia del *prosumidor* (consumidor y productor de información) y la experiencia cibernética que se ha convertido en uno de los principales fenómenos comunicativos en el ámbito de la interactividad. Entre los profesionales que han contribuido para profundizar en estos aspectos se ha recurrido a expertos cuyas reflexiones destacan por su impacto y por su

actualidad. Algunos de ellos son: Cárdenas (2013); Acharya (2013); Schwarzmann (2013); Haddix (2013); Rivas (2013); Vinagre (2014); Plazas (2013); Jiménez (2013) y Calzado (2014).

Considerando el análisis y la reflexión sobre las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo *on-line*, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0, el capítulo IV brinda un conjunto de técnicas, métodos y herramientas metodológicas consideradas las más adecuadas para resolver el problema de investigación planteado. El capítulo V muestra los comentarios de cada uno de los apartados/resultados derivados del análisis; mientras el capítulo VI se dedica a traducir los datos cuantitativos recogidos en tabla a partir de la visita semanal a *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Cada ficha viene acompañada de su respectiva noticia y de un conjunto de imágenes (muestra gráfica) que ilustra la noticia analizada en cada caso. Por último, se presentan las reflexiones de los profesionales y docentes investigadores encuestados. La investigación se cierra con las conclusiones finales de la tesis doctoral.

Capítulo 1

Presentación de la investigación

1.1 Tema

La presente tesis doctoral tiene como tema el análisis y la reflexión sobre las rutinas de producción y la tipología de mensajes del periodismo deportivo *on-line*, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0. La investigación contempla un estudio detallado sobre las transformaciones rápidas e imprevisibles ocurridas en los últimos años en el ejercicio del periodismo deportivo y el relato de la experiencia de profesionales que han experimentado el cambio del papel al entorno digital.

Los criterios que apoyan la selección del tema se basan en la necesidad de investigar los principales aspectos relacionados con los procesos de producción de mensajes (híbridos y/o novedosos) que introduce la web 2.0 en este ámbito temático y las vías de difusión de los contenidos de los principales medios deportivos en línea. Apoyado en cuatro principales líneas temáticas, el estudio busca observar las características de los contenidos informativos del ciberperiodismo deportivo, las transformaciones del desempeño profesional y la nueva actitud del usuario a partir de la incursión y consolidación del escenario digital, el impacto de las redes sociales en la producción periodística especializada en deportes y los diferentes modelos de negocio dentro del ámbito de los contenidos digitales centrados en la información deportiva.

1.2 Justificación

Internet sigue siendo el factor de cambio más importante de los últimos tiempos. No sólo porque creó nuevas plataformas de manifestación del discurso periodístico, sino porque poco a poco está obligando a transformar las lógicas productivas, textuales y de consumo. Aunque el modelo de actividad periodística se haya abierto a las nuevas tendencias, el periodismo digital está emergiendo aún entre un mar de incertidumbres. El progreso tecnológico y los nuevos formatos se vuelven contra los periodistas madurados en soportes tradicionales convirtiéndolos en antiguos y obsoletos. Todos saben que nada será como antes pero nadie sabe cómo será el periodismo dentro de cinco años. El escenario mediático actual conlleva a renunciar la teoría y observar cómo evolucionan los medios y sus profesionales.

Para muchas generaciones el mundo nació audiovisual. Hoy el usuario prefiere lo digital sobre lo textual. Las especies mediáticas muy distintas a los medios tradicionales permiten estar conectados en todo momento desde cualquier lugar y en cualquier horario del día. La actividad laboral se mezcla desde la web con la ventanita de un *chat*, con la noticia de algún diario electrónico, con el comentario en una red social, con un vídeo en una plataforma. Los nuevos desafíos que plantea la era digital implica repensar las formas de comunicar e intercambiar información, y que sean simultáneas. El cuándo, cómo y dónde pasa a ser aún más importante.

El panorama digital es muy cambiante y demanda una renovación constante. La alianza formada entre la tecnología y la informática ha permitido que los medios dispongan contenidos en cualquier plataforma y en cualquier momento. «La multidifusión es clave en esta era» (Tous, 2009). La versión *on-line* de los diarios ha reestructurado el modo de presentar la información, cambiando, añadiendo y suprimiendo elementos. La hipertextualidad principalmente es lo que ha llevado a una reestructuración en las formas estilísticas, obligando a establecer nuevas destrezas comunicativas. La narrativa de carácter hipertextual exige un mensaje caracterizado por rapidez y totalidad comprensiva en la interlocución.

El pasaje del papel a la pantalla también modificó los procesos de producción ó marcados por el avance del modelo comunicativo multidireccional. Hoy las redes sociales disputan el espacio de la información a los profesionales, lo cual obliga a su vez a los diarios a habilitar espacios para los contenidos generados por los usuarios. Las comunidades virtuales han propiciado un ambiente de actuación en el que las personas se sienten con mayor comodidad para expresarse y para interactuar socialmente. «Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente» (Echevarría, 2010). En definitiva, las plataformas sociales se han convertido en uno de los principales fenómenos comunicativos en el ámbito de la interactividad que ilustran como pocos la esencia de los medios sociales.

Reglas antiguas han quedado obsoletas. Ni el público responde como antes, ni el modelo financiero asegura la rentabilidad del servicio. Los medios tienen que reajustar su oferta a la nueva demanda del mercado informativo. Se trata ahora de atender a un nuevo modelo de público, mucho más evolucionado, exigente, implicado y dinámico, que reclama un producto personalizado, hecho a medida y en distintas presentaciones.

Un necesario enriquecimiento del cibermensaje, más trabajado, incrementado con enlaces que permitan al lector aumentar su acceso hasta donde satisfaga su deseo.

Teniendo en cuenta este conjunto de reflexiones que definen y contextualizan las características del nuevo escenario comunicativo digital, el presente proyecto trata de recuperar una metodología contrastada (análisis de contenido y encuesta) y aplicarla a un objeto tan cambiante como novedoso, en el caso de la web 2.0. Para eso se definió parámetros de análisis que se espera sean de utilidad para futuros trabajos desde el mismo ámbito. Como contribución social el estudio pretende aportar unas cuantas conclusiones que sirvan para la mejora cualitativa de la tipología del mensaje y de las rutinas productivas, tanto en el mensaje deportivo *on-line* de los ciberdiarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* como en el resto de los medios digitales.

Capítulo 2

Planteamiento del problema de investigación

2.1 Planteamiento del problema de investigación

El proyecto pretende profundizar el estudio detallado de las características y problemáticas que presentan los contenidos de los cibermedios deportivos en España a partir de la irrupción de la web 2.0. Para ello se han analizados diferentes aspectos relacionados con las rutinas de producción de los mensajes ciberperiodísticos en la prensa deportiva *on-line*, así como la tipología y difusión de mensajes (híbridos y/o novedosos) que introduce la web 2.0 en este ámbito temático.

Las aplicaciones de la web 2.0 redefinen las acciones comunicativas. En 2009, los autores Pisani y Piotet anticiparon que la web cambiaría el mundo al observar que el acceso multitudinario a la misma y la actividad participativa modifican comportamientos y colaboran para crear nuevos escenarios. El contexto de la comunicación 2.0 ha dado lugar a nuevas formas y estilos de presentar la información en el ámbito del denominado ciberperiodismo o periodismo *on-line*. Sin embargo, una exhaustiva revisión bibliográfica, así como la consulta en medios físicos y electrónicos, permitió constatar la carencia de estudios que analicen en profundidad cuál ha sido la evolución de los diarios deportivos *on-line* y qué tipología de mensajes presentan. En este sentido, este es el aspecto que justifica más claramente la necesidad de llevar a cabo esta investigación.

2.2 Objetivos

El proyecto tiene como objetivo general elaborar un diagnóstico que posibilite establecer, desde un planteamiento descriptivo, el estado actual de desarrollo de los contenidos (tipología y directrices formales básicas) que presentan los cibermedios deportivos españoles y los rasgos definitorios de las rutinas de producción vinculadas a los mismos.

En este sentido, la tesis doctoral busca completar la línea de investigación iniciada por la doctoranda (con la tesina titulada: "El uso del hipertexto periodístico en la noticia *on-line* de los principales ciberdiarios deportivos españoles")², y lograr elaborar un análisis

² La tesina titulada "El uso del hipertexto periodístico en la noticia *on-line* de los principales ciberdiarios deportivos españoles" se presentó el día 8 de noviembre de 2011 en la Universidad Autónoma de Barcelona, Bellaterra, obteniendo la calificación de Matrícula de Honor. Además, en el marco del "IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0", celebrado en Bilbao

descriptivo que englobe los principales aspectos relacionados con la tipología de mensajes, los procesos de producción y las vías de difusión de los contenidos de los principales medios deportivos *on-line* en el escenario de la web 2.0: *AS, Marca, Mundo Deportivo* y *Sport*. El objetivo principal puede completarse con un conjunto de objetivos específicos:

→ **Analizar** los rasgos definitorios en el escenario de la comunicación 2.0 que presentan los cibermedios deportivos.

→ **Establecer** la presencia de los recursos comunicativos que introduce la web 2.0 en los medios *on-line* deportivos seleccionados.

→ **Estudiar** la tipología de mensajes de los cibermedios deportivos, especialmente analizando: naturaleza multimedia, variedad temática y grado de utilización de las principales herramientas y plataformas de la web 2.0.

→ **Definir** la tipología de usos del hipertexto informativo en los principales diarios deportivos del escenario español.

→ **Reflexionar** sobre los cambios que introduce internet en las rutinas productivas de los cibermedios deportivos, especialmente en mensajes de naturaleza informativa.

→ **Relacionar** las competencias y habilidades necesarias para elaborar un mensaje informativo deportivo adaptado a las particularidades de la web 2.0.

→ **Establecer** los niveles de interacción de los internautas en los procesos de producción de contenidos deportivos dentro de los ciberdiarios analizados.

→ **Comparar** cómo la audiencia se sirve de las redes sociales en los procesos de difusión y promoción de sus contenidos.

→ **Conceptualizar** nuevos productos y servicios informativos que podrían explotar las posibilidades comunicativas del escenario deportivo *on-line*, especialmente a partir de la web 2.0.

del 12 al 14 de noviembre de 2012, el estudio logró su primera publicación académica y una ponencia pública de los resultados derivados de la tesina.

2.3 Hipótesis

La presente investigación gira en torno a una hipótesis principal:

Los contenidos de los diarios deportivos *on-line* no han sabido explotar en profundidad y con éxito, por el momento, las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa; primando una tipología y un enfoque de los mensajes muy ligados a los formatos y a las rutinas propias de los medios deportivos convencionales (en prensa, radio y/o televisión).

Además, esta hipótesis se puede subdividir en:

H1. Las aplicaciones de la web 2.0 redefinen las acciones comunicativas hacia una Red ubicua e inteligente.

H2. El ciberperiodismo deportivo está marcando tendencia en la manera de presentar el contenido informativo.

H3. La incursión y consolidación del escenario digital deportivo impulsaron transformaciones en el desempeño profesional (tareas y roles) periodístico.

H4. Los diarios deportivos están implantando un número cada vez mayor de herramientas que enriquecen los formatos y géneros narrativos digitales.

H5. La inmediatez introducida por internet en las rutinas productivas conlleva a una reducción de la calidad de los contenidos informativos deportivos.

H6. Las redes sociales se han vuelto una herramienta imprescindible en el diseño de contenidos informativos *on-line* dentro del ámbito deportivo.

H7. Las comunidades virtuales proyectan en la web el modo de funcionamiento y el modelo de negocio del periodismo interactivo.

H8. La presencia activa de la audiencia en el ciberperiodismo contribuye para dar más visibilidad a las disciplinas deportivas, sobre todo las menos difundidas por los medios convencionales.

H9. La multimedialidad no está siendo utilizada, considerando su potencialidad, para contar historias y acercar al lector todo lo que pasa al instante.

H10. La web 2.0 ha contribuido para el surgimiento de diferentes modelos de negocio dentro del ámbito de los contenidos digitales centrados en la información deportiva.

2.4 Preguntas de investigación

La investigación se ha desarrollado en torno a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son los rasgos definitorios presentados por los cibermedios deportivos en el escenario de la comunicación 2.0?
2. ¿Qué tipos de recursos comunicativos introduce la web 2.0 en los medios *on-line* deportivos seleccionados?
3. ¿Cuál es el grado de utilización y tipología de usos de las principales herramientas y plataformas digitales de la web 2.0?
4. ¿Qué tipología de mensajes presentan los ciberdiarios deportivos españoles?
5. ¿Cómo se da la tipología de usos del hipertexto informativo en los principales diarios deportivos del escenario español?
6. ¿Está internet generando cambios en las rutinas productivas de los ciberdiarios deportivos?
7. ¿Qué competencias y habilidades son necesarias para elaborar un mensaje informativo deportivo adaptado a las particularidades de la web 2.0?

8. ¿Cómo sucede la interacción de los internautas en los procesos de producción de contenidos deportivos dentro de los cibermedios analizados?

9. ¿Cómo se sirve la audiencia de las redes sociales para difundir y promocionar los contenidos de la web 2.0?

10. ¿Qué nuevos productos y servicios informativos podrían explotar las posibilidades comunicativas del actual panorama deportivo *on-line*?

2.5 Plan de trabajo, periodización y cronograma

Meses/Actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
Estructuración del proyecto de tesis doctoral (Diseño general de la investigación)	■																								
Revisión bibliográfica (Búsqueda de informes, artículos, tesis, etc.)		■	■	■																					
Construcción marco teórico					■	■	■	■	■	■	■	■	■												
Participación en congreso de comunicación con presentación de propuesta													■												
Comisión de seguimiento: informe de avances					■												■								
Actualización y ampliación de las referencias bibliográficas					■	■	■	■																	
Recopilación de material de la muestra de estudio									■	■	■	■	■	■	■										
Participación en congreso de comunicación con presentación de propuesta																■									
Análisis de contenido												■	■	■	■	■									
Lectura y análisis de artículos actualizados sobre periodismo deportivo												■	■	■	■	■									
Elaboración y envío de la encuestas a los expertos													■	■	■	■									
Compilación y sistematización de la información													■	■	■	■									
Compilación y sistematización de la encuesta a los expertos															■	■	■								
Tabulación de los datos																		■	■						
Reflexiones y conclusiones																				■	■				
Revisión final																					■	■			
Depósito de la tesis																						■	■		

Capítulo 3
Marco teórico

3.1 Antecedentes teóricos del tema

Tras la revisión de varias investigaciones, tesinas, tesis y otros trabajos de las principales universidades que ofertan estudios de comunicación, se comprobó una reducida cantidad de publicaciones centradas en el objeto de estudio de la presente tesis doctoral. La consulta en medios físicos y electrónicos ha permitido constatar la carencia de estudios a profundidad sobre las características y problemáticas que presentan los contenidos de los cibermedios deportivos en España, especialmente en los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0.

Esta falta de un análisis detallado sobre el objeto de estudio propuesto también fue detectada en el marco del IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0, celebrado en Bilbao del 12 al 14 de noviembre de 2012, donde la tesina que motivó la línea de investigación del proyecto doctoral logró su primera publicación académica y suscitó el interés de la comunidad académica presente en torno al tema y problema de estudio planteado. De esta forma, junto a la producción limitada sobre el asunto, se plantea la necesidad de la investigación por los cambios que se han producido en el ciclo de la información deportiva *on-line*, fruto de la revolución digital.

3.2 Construcción del marco teórico

3.2.1 La revolución digital en los medios de comunicación

La revolución digital ha producido cambios en todos los ámbitos de la sociedad. Los efectos y las múltiples aplicaciones de las TIC, en especial internet, se han manifestado a una velocidad muy rápida en la vida de los ciudadanos, de las empresas, de las instituciones y de los gobiernos. Dichas transformaciones han transformado la forma de comunicarse, de organizarse, de trabajar e incluso de divertirse generando, así, la nueva Sociedad de la Información (SI), (óí) que se caracteriza por la posibilidad de acceder a volúmenes ingentes de información y de conectarse con otros colectivos o ciudadanos fuera de los límites del espacio y del tiempoö (Martín, 2005: 04).

El boom de internet se consolidó en 1999 como una poderosa herramienta de comunicación, como un excelente medio para hacer negocios y como un gran escaparate comercial que propicia nuevas formas de comprar y vender. Entre los principales atractivos de la Red sigue destacando la capacidad para transformar casi todas las actividades en las que el ser humano pueda estar involucrado. Las tecnologías digitales también han introducido cambios en la producción periodística. Como observa Canavillas (2007), en los años 80 y 90 los servicios de internet más utilizados fueron la Word Wide Web y el correo electrónico. Sin embargo, a pesar de la evolución de este nuevo medio el autor considera que los medios de comunicación *on-line* aún utilizan internet como soporte y no como medio ya que son pocas las empresas periodísticas que explotan todas las potencialidades de la *www*.

Entre las características más importantes de la Red está la periodicidad. Además de permitir renovar constantemente la información, internet trasciende la barrera del espacio y la del tiempo. Por decirlo más fácilmente, es posible situar un producto informativo en la Red, renovarlo a medida que ocurren las noticias, incluso darlo en directo, y acceder a esos contenidos desde cualquier lugar y en cualquier momento (Nocí, 2001: 47).

La presentación y gestión del contenido en internet son parámetros obligatorios para definir la usabilidad de un sitio. En el momento de diseñar una página web el autor necesita tener en cuenta que su objetivo es satisfacer las necesidades de un público específico. En la navegación, por ejemplo, los enlaces deben conectar a páginas que puedan aportar información a aquello que se quiere decir y que además tenga continuidad a lo que se está diciendo.

La secuencia de lectura y la selección de tipografía también son elementos fundamentales para optimizar la comunicación. La secuencia de lectura se caracteriza por una línea invisible dibujada en una página al saltar de objeto en objeto en función de su jerarquía visual de arriba abajo y de izquierda a derecha. Considerada por algunos autores la base específica del diseño en toda publicación tanto impresa como digital, la tipografía sirve para transmitir valores diversos como la seriedad y la consistencia a los mensajes. Para el uso del color en la web hay que tener en cuenta que siempre se debe

aplicar en proporciones adecuadas y que la armonía visual se logra mediante colores que contrasten y que no provoquen fatiga mentalö (Álvarez: 2005: 262 y 263).

En internet también es preciso adaptar la escritura del texto al nuevo estilo de lectura ya que los usuarios no leen de manera tradicional, es decir, línea a línea. El objetivo es captar la atención del lector en pocos segundos, por ello la información debe estar ordenada y sintetizada. Así como en la prensa escrita en la construcción digital se recomienda la técnica de pirámide invertida, donde el más importante se coloca al inicio de la noticia (*lead*) y a partir de aquí los párrafos siguen un orden decreciente de importancia como unidades independientes de jerarquía. öEn el entorno web las empresas compiten a escala internacional y el grado de exigencia es más elevado: si el cliente no prueba fácilmente el producto o servicio se desviará a otra empresaö (Álvarez, 2005: 267).

En la opinión de la investigadora Murray (1999) el avance tecnológico ha permitido unificar en un sólo medio técnicas de comunicación y formas de representación antes separadas. Este nuevo medio de expresión permite no sólo transportar los usuarios a lugares virtuales sino ponerles en contacto con gente del otro lado del mundo y obtener gran cantidad de información. Para ello cada vez más el ordenador cumple la misma función de la cámara de cine del siglo pasado: un invento revolucionario que la humanidad está a punto de empezar a usar como instrumento para contar historias.

Aunque las diversas formas narrativas suponen que internet será tan variado, la autora entiende que no se puede utilizar formatos más establecidos, como por ejemplo el teatro inglés renacentista o una serie televisiva de los noventa, como patrón para juzgar los efectos tecnológicos provocados por este nuevo medio. öUna tecnología de comunicación concreta (la imprenta, la cámara de cine, la radio) puede sobresaltarnos cuando entra en escena, pero las tradiciones narrativas continúan y se alimentan mutuamente en cuanto al contenido y la formaö (Murray, 1999: 40).

3.2.2 Concepto y desarrollo del ciberperiodismo

Las innovaciones tecnológicas han transformado el sistema de producción de la prensa papel permitiendo evolucionar la presentación e imagen del producto informativo ó el periódico. El desarrollo de la maquinaria tipográfica plano-cilíndrica y la composición mecánica, por ejemplo, han aportado una solución industrial a la necesidad de encontrar métodos más rápidos y eficaces para la actividad gráfica. No obstante, merece especial atención la aparición de un aparato de tipo electrónico que permitió concentrar en una sola máquina las funciones de almacenar, recuperar y difundir la información: el ordenador.

Transcurridos casi cuatro siglos desde la invención del sistema de composición e impresión por Gutenberg, en 1450, la incorporación y la evolución tecnológica no han alterado la esencia del trabajo periodístico pero sí las formas de organización del trabajo y las rutinas de producción propia de cada medio, especialmente de la prensa. El proceso de evolución tecnológico también originó nuevos modos de comunicación. Sin la progresiva implantación de las nuevas tecnologías en los diarios, no habría sido posible la conexión y el diálogo a través de las redes tendidas por el desarrollo de las telecomunicaciones (Cabrerera, 2000: 93).

Los avances tecnológicos han modificado ampliamente las técnicas de elaboración e impresión del texto escrito. El estudioso Armentia (1993) señala tres grandes revoluciones ocurridas en las rutinas de producción desde la aparición de la imprenta de Gutenberg. La primera, denominada "era tipográfica", se caracteriza por la elaboración manual del mensaje. La segunda revolución el autor identifica como la "era mecánica" inaugurada con la invención de la linotipia de Ottmar Mergenthaler (1884). Por último Armentia (1993) comenta la incorporación de la informática a las redacciones y a las plantas de impresión de los medios de comunicación.

Los sucesivos avances y la propia denominación del nuevo aparato como ordenador tienen su origen en 1963 cuando el diario norte-americano Daily Oklahoma utilizaba una IBM (International Business Machine) 1620 para la producción de la edición del 5 de marzo. El reto del Daily Oklahoma se centró en lograr la informatización de gran parte de la producción periodística. Como observa el investigador Tejedor (2006), a

partir de este momento empieza la revolución la transformación progresiva de tratamiento de la información con apertura de nuevas ventanas para las personas y para los sistemas de producción de las empresas, especialmente la industria de los medios impresos.

Aunque la industria de los medios impresos valoró muy positivamente los cambios introducidos por la digitalización del producto ya se previa la necesidad de mejoras y nuevas aplicaciones. Así que se empezaron a plantear las posibilidades del producto periodístico en soporte electrónico: el periódico electrónico. Con la llegada de la redacción informatizada desaparecen las fases de impresión y los trabajos de distribución, y el periodista asume nuevas funciones que antes no eran suyas, como la corrección y producción de textos, el diseño, la diagramación y la documentación en bases de datos. En esta nueva etapa parece que los profesionales de la información precisarán acceder a un mayor volumen de información, de fácil consulta en la red, para que el producto definitivo tenga mayor calidad y un mayor valor añadido (García, Marino y Fariña, 2002: 43).

La convergencia tecnológica produce cambios tanto en el perfil profesional como en las rutinas de producción. Internet actúa como agente impulsor e innova no sólo la comunicación sino también en el uso de los sentidos como el tacto, la vista y el oído. Nuevos formatos exigen del periodista y del usuario *on-line* nuevas competencias comunicativas. Los docentes Nocí y Salaverría (2003) utilizan las transmisiones deportivas en vivo para ilustrar la confluencia entre el estilo de narración oral y el potencial comunicativo del nuevo escenario posibilitando la permanencia de la información, la noticia de última hora y la interacción del usuario.

La información digital toma nuevos significados y adquiere otras dimensiones, como, por ejemplo, la profundidad, que exige pensar la información de forma tridimensional. Para lograr atender a un público con múltiples requerimientos comunicativos, cada vez más ávido y exigente, el ciberperiodista tendrá que ampliar o hasta cambiar su papel como intérprete de los hechos. Las características específicas derivadas del propio soporte exigen habilidades específicas para controlar una información múltiple que puede ser hipertextual, multimedia e interactiva. La edición hipertextual y multimedia vendría a confirmar, en definitiva, el impacto de la escritura digital en la redacción, en

la reconfiguración del mensaje periodístico y, por extensión, en los géneros (Larrondo, 2007: 283).

Periodismo electrónico, periodismo digital, ciberperiodismo, periodismo *on-line*, periodismo en internet, periodismo del ciberespacio o incluso periodismo temático. En la opinión de Nocí (2001), aunque todas estas denominaciones puedan llegar a ser aceptables ninguna es perfecta para definir la actividad del informador. En este caso es el adjetivo y no el sustantivo lo que realmente parece plantearlas. Muchas definiciones, cada una de las cuales pone el acento en la característica que más interesa recalcar, y que tienen en común, claramente, el sustantivo (periodismo) y que varían en su adjetivo (Nocí, 2001: 45).

3.2.3 Nuevos roles profesionales y nuevos productos informativos

La ausencia en la Red de un valor diferencial respecto a los productos informativos de la prensa escrita constituye uno de los principales problemas del periodismo electrónico. Muchas empresas de comunicación se limitan a ofrecer en su versión digital el mismo contenido y formato que la que ofrecen en su edición impresa. En definitiva se puede decir que el proceso de digitalización se produjo sólo parcialmente, lo que hace que los productos *on-line* carezcan de una identidad propia que justifiquen su consumo.

El problema afecta tanto a la forma como al contenido del producto. No se trata únicamente de cómo presentar la información sino de introducir servicios y crear contenidos adecuados al medio *on-line*. Es decir, es preciso reinventar los productos informativos para que aprovechen al máximo las características del soporte digital. Aunque el periódico electrónico no se haya emancipado verdaderamente de su edición analógica, las características propias y algunas exclusivas de la Red deben hacer del medio *on-line* un producto autónomo y diferente capaz de satisfacer otros tipos de interés. El reto consiste, por tanto, en elaborar servicios y productos que apliquen con éxito las posibilidades de multimedia, las aplicaciones del relato no lineal mediante el uso de hipervínculos y las ventajas de la interactividad, entre otros aspectos (Tejedor, 2006: 143).

La creación de un producto nuevo no solamente exige el dominio de nuevas competencias narrativas, lingüísticas, iconográficas y estéticas como también implica costes significativos para las empresas. La evolución hacia un periodismo que saque partido de las ventajas ofrecidas por la web requiere profesionales capacitados para operar con las herramientas informáticas necesarias para su producción multimedia. Pero la duda incide en saber si los ingresos publicitarios serán suficientes para la elaboración de una información multimedia que no se limite a ofrecer los mismos contenidos de la versión en papel. «Esto podría conducir a la canibalización de sus versiones en papel, lo que algunos periódicos evitan al permitir sólo la lectura de los artículos de opinión a los usuarios que se suscriben», prevé el investigador brasileño Canavilhas (2007: 33) al observar la importancia de identificar un lenguaje adecuado para el periodismo en la web.

La posibilidad de combinar diferentes elementos en un sistema de signos, imágenes o sonidos, que tiene por objetivo expresar ideas, emociones o sentimientos, hace que se pueda hablar de múltiples lenguajes. Canavilhas (2007) agrupa esta expresión semiótica en tres tipos de lenguaje: no verbal (son las informaciones que se pueden interpretar sin apoyo textual, como por ejemplo, las imágenes, los gestos, las formas básicas no textuales y las señales de tráfico); verbal (la que recurre al oído y a la percepción visual en su versión escrita; oral (la base de la radio). Según el autor, en el periodismo se pasa a hablar de la construcción de códigos particulares que basados en las características de cada medio transmiten mejor el mensaje.

3.2.3.1 Un cibermedio multimedia personalizable

La implantación de nuevas herramientas ha alterado las rutinas productivas y quizá por ese motivo se debe hablar de evolución más que revolución periodística. Además de escribir noticias, reportajes, entrevistas, crónicas y editoriales, algunos periodistas también tienen la misión de organizar el trabajo en las redacciones para conseguir una máxima eficiencia en la elaboración y difusión de los mensajes. El periodismo electrónico plantea cambios tal y como se desarrollan en los medios tradicionales. El acceso directo por parte de los usuarios a las fuentes primarias de información ó siempre y cuando se encuentren disponibles en la Red -, el uso de enlaces que permiten a las empresas aplicar una dinámica laboral basada en alianzas con otras empresas y la

determinación de horarios de trabajo y franjas de publicación diferentes debido a la actualización constante de contenidos son características que han contribuido a introducir cambios en el desempeño del ciberperiodismo.

Como analiza Nocí (2001), el trabajo en el entorno digital ha dejado de ser la redacción de un texto noticioso para convertirse más bien en un guión informativo. El periodismo multimedia exige un profesional con polivalencia funcional, es decir, con conocimiento y habilidades para distribuir el mismo contenido en diferentes soportes. Así, antes de redactar la noticia que será publicada en el soporte papel, el periodista tiene que preparar una o varias actualizaciones para la edición *on-line* y a la vez narrar lo sucedido para los canales de radio y televisión de la empresa. Se recomienda utilizar la misma dinámica en caso de que la información la obtiene un reportero de radio o televisión.

El punto clave en las rutinas productivas está en extraer el máximo provecho de internet sin perjudicar la calidad de la información. La instantaneidad en la emisión de contenidos a la vez que adquiere gran importancia en el soporte *on-line* también cuestiona la posibilidad de que la rapidez se sobreponga a la calidad de la información. Para muchos autores si el periodista dispone de menos tiempo para trabajar sus informaciones, sus mensajes estarán menos elaborados. Pero hay que tener en cuenta que la inmediatez en la transmisión de datos no tiene como objetivo ofrecer material muy complejo sino informar de manera clara y objetiva. De esta forma, el uso de titulares es suficiente, así como la digitalización posibilita el envío rápido y eficaz de fotografías.

Además, hay temas que exigen un trabajo de reflexión más fácil y menos meticuloso. Es el caso, por ejemplo, de la cobertura informativa de competiciones deportivas y de algunas tragedias (como los atentados del 11 de septiembre en Nueva York o los del 11 de marzo en Madrid), información sobre el tránsito o datos relativos a indicadores económicos. Como apunta Tejedor (2006), estos sucesos han encontrado en el soporte digital un instrumento rápido y eficaz para difundir la información entre la audiencia.

3.2.4 La web 2.0: ¿una actitud o una tecnología?

En agosto de 1991 el actual creador y director de World Wide Web Consortium (W3C), Tim Berners-Lee, publicaba la primera página web de la historia de internet. Tras 16 años desde su invención, internet llega a su segunda fase a la que se habrán incorporado importantes novedades tanto tecnológicas como de uso. Es la llamada web 2.0 que ha abierto nuevos retos, nuevos escenarios, nuevas posibilidades de trabajar, nuevas maneras de relacionarse y de participar.

Según O'Reilly Media y MediaLive International, principal promotor del concepto web 2.0, la puesta *on-line* de Napster en 1999, el surgimiento de las primeras aplicaciones para la publicación de los blogs y la creación de la Wikipedia en 2001 fueron las transformaciones que generaron las bases de la escritura colaborativa y los otros principios de la web 2.0. A diferencia del modelo de negocio de la web 1.0, limitado a un espacio de publicación de contenidos y cerrado con derecho de uso, hoy diferentes aplicaciones y la capacidad de relación usuario-herramienta conviven entre sí para enriquecer el entorno virtual y dar a la web ciertas características técnicas particulares.

Considerada más bien una actitud que una tecnología, el experto Van Der Henst (2005) define la web 2.0 como la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en mejores soluciones para el usuario final. De los principios de las aplicaciones, el autor destaca: la web es la plataforma; la información es lo que mueve a internet; efectos de la Red movidos por una arquitectura de participación; la innovación a partir de desarrolladores independientes.

Para la comunicadora social Canales (2007), la web 2.0 representa un cambio de actitud y una reconfiguración ideológica de la organización y uso de la web. Una nueva reconfiguración en la disposición de recursos, interacción entre usuarios y la conformación de redes sociales. Será el usuario quien publicará los contenidos, quien los administrará y quien se otorgará la debida seriedad. Para ello se han puesto a la disposición aplicaciones gratuitas como procesador de textos, hojas de cálculos, asistentes para presentaciones, programas de diseño, etc.

3.2.4.1 Principios constitutivos

Al analizar las nuevas aplicaciones y la creación de sitios con sorprendentes funcionalidades, el autor Van Der Henst (2005) habla de siete principios constitutivos de las aplicaciones web 2.0. El primero se refiere a la World Wide Web como plataforma: hoy las compañías ofrecen software gratuito y utilizan su servidor para almacenar la información, sin requerir espacio de disco duro en el ordenador del usuario. El segundo principio trata de explicar cómo los cibernautas pueden aprovechar la inteligencia colectiva para actuar de la manera que deseen, sea en forma pasiva, navegando a través de los contenidos, o de forma activa, creando y aportando sus propios contenidos. El tercer principio trae la palabra clave *infoware* (software más datos), donde la gestión de la base de datos es la competencia básica y parte esencial del servicio ofrecido por la web.

El cuarto principio adelanta el fin del ciclo de actualizaciones de versiones del software. Van Der Henst (2005) adelanta que aunque el software empaquetado siga siendo producto costoso, la idea de las empresas es, así como Google, colocar *on-line* un modelo de actualización diaria sin coste para el consumidor. Con el quinto principio se busca la simplicidad en el desarrollo de las aplicaciones evitando las excesivas especificaciones y funciones del software empaquetado. El sexto principio muestra que la utilización de los productos de la web 2.0 no se limita a los ordenadores. El séptimo y último principio revelan las experiencias enriquecedoras del usuario. Entre las más populares y exitosas están los blogs, caracterizados por la facilidad del uso, por el bajo coste y por la interactividad.

3.2.4.2 Un medio participativo por naturaleza

Si internet fuese un programa informático, el experto Nafría (2007) resumiría la web 2.0 como una nueva y mejorada versión del mismo con la apertura a nuevos escenarios, nuevas posibilidades, nuevas formas de trabajar, de relacionarse y de hacer negocios, nuevos retos y vías de participación. Se trata de un medio bidireccional de ida y vuelta, de lectura y escritura, participativo por naturaleza, en que los papeles del emisor y del receptor se confunden. El objetivo es ofrecer una plataforma a los usuarios, lo más útil y

sencilla posible, para que estos puedan participar activamente y así ayudar a elaborar el producto.

Tras esta conclusión, el investigador destaca tres puntos de la web 2.0: la segunda fase de internet ó la web 2.0 como la segunda etapa de los proyectos y negocios de internet; web como plataforma - la suma y la combinación de tecnologías permiten al usuario utilizar los sitios webs como si de una aplicación o programa se tratasen; el rol que desempeñan los usuarios ó este deja su actitud pasiva de espectador y consumidor para convertirse en creador y generador de contenidos y servicios, es decir, en vez de utilizar un programa instalado en el ordenador, el usuario se conecta a una web determinada y la usa como si fuese una aplicación.

En la opinión de Nafría (2007) de las tres ideas la tercera es la que supone el elemento más determinante del fenómeno web 2.0 ya que son los usuarios que crean y publican contenidos en la web, tanto en sus propias páginas como en las ofrecidas por terceros. El contenido generado por el usuario se puede encontrar en los blogs, como comentario o noticia; en Flickr o en otros sitios web de medios de comunicación, en formato de fotografías tomadas con cámara digital o teléfonos móviles; en You Tube o plataformas similares, en forma de vídeo; o en Amazon.com a través de las valoraciones de productos.

3.2.4.3 Debilidades de la web 2.0

A la vez que se reconoce la evolución y las aportaciones de internet, ofreciendo nuevas experiencias al usuario, también se señala las críticas que ha recibido la web 2.0 por parte de aquellos que consideran que los contenidos producidos por los usuarios son de baja calidad y no aportan ningún tipo de valor. Canales (2007) recuerda que aunque las empresas invierten en la seguridad de sus datos, el constante intercambio de información y la carencia de un sistema adecuado ha provocado el robo de datos e identidad generando pérdidas económicas y propagación de virus por lo que urge la implementación de estrategias de seguridad informática.

El robo de identidad, el denominado *phishing*, ocurre cuando un individuo se hace pasar por una organización legítima con el objetivo de obtener datos personales o financieros de la persona y utilizarlos para fines maliciosos. Como explica la Asociación de Internautas, los estafadores suelen hacer sus víctimas a través de enlaces fraudulentos enviados por correo electrónico a usuarios de internet cuyos apuntan a direcciones web falsas que se hacen pasar por entidades bancarias o de recarga de móviles. El consejo que se les da a todos los usuarios es que nunca revelen sus datos por teléfono, e-mail o fax, puesto que las entidades bancarias nunca los solicitan por estas vías (Aroche, 2005).

3.2.4.4 Web 3.0: en búsqueda de una internet inteligente

Como ha sucedido con la web 2.0, no existe un consenso generalizado sobre lo que significa exactamente la web 3.0. Actualmente, el concepto se está utilizando para referirse de manera genérica a la próxima fase de internet, especialmente a la capacidad de la web para entender e interpretar los contenidos publicados en ella. Se estaría asociando la web 3.0 a la web semántica, un concepto que se trabaja desde hace años y definido por el World Wide Web Consortium (W3C) como la web de datos. En teoría la web semántica debe ser más inteligente que la actual gracias al uso de metadatos que describen y aportan información adicional sobre el contenido publicado. () No es una web aparte, sino una extensión de la actual en la que la información tiene un significado bien definido, posibilitando que los ordenadores y las personas trabajen en cooperación (Nafría, 2007: 338).

El investigador Valdés (2007) define la web 3.0 como una extensión de la World Wide Web en la que los contenidos son expresados mucho más que en un lenguaje natural, y en un formato que pueda ser entendido, interpretado y usado por diferentes software, permitiéndoles buscar, compartir e integrar información más fácil. Para el autor Crespo (2007) se trata de añadir información adicional con una estructura que pueda ser entendida por los ordenadores quienes por medio de técnicas de inteligencia artificial que serían capaces de emular y mejorar la obtención de conocimiento hasta el momento reservada a las personas.

3.2.4.5 El futuro de la web

En 2002 Tim Berners-Lee y Eric Molinero ya anticipaban que la web 3.0 alcanzaría su capacidad máxima cuando se convirtiese en un ambiente donde los datos pudiesen ser compartidos y procesados por las herramientas automatizadas, así como por los usuarios. Berners-Lee cree que los desafíos de la web 3.0 deberán ser tratados cuanto a la utilidad y accesibilidad. El nuevo medio deberá ser capaz de generar búsquedas más precisas e inteligentes.

Entre los retos que afronta la nueva web Nafría (2007) apunta el de facilitar el lenguaje para dotar la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica. El contenido debe estar expresado no sólo en lenguaje natural, sino también en un formato que pueda ser interpretado y utilizado sin dificultad. Mediante una infraestructura común, la idea es permitir al usuario delegar tareas en software. Gracias a la semántica en la web, el software es capaz de compartir, procesar y transferir información de forma sencilla para resolver problemas cotidianos automáticamente.

3.2.5 Una nueva realidad informativa

Los cibermedios comienzan a adoptar una nueva arquitectura de la información que organiza el contenido en tres grandes áreas: producción, distribución y participación. La actual estructura considera la existencia de un nivel de presentación en la que se encuentra la interfaz de usuario, el estado en el que se producen las relaciones y determina el formato del sistema hipertextual y el lugar donde se establece la base de datos con la información almacenada. Los estudios también incluyen una nueva tendencia, la web semántica que tiene por objetivo facilitar al usuario una información más útil y significativa a partir de representaciones estructuradas del conocimiento.

El control otorgado al lector en el acceso a la información conlleva la creación de una narrativa no lineal guiada por las necesidades y los intereses propios del usuario. Esta construcción llamada estructura hipertextual puede ser arbórea, con un eje central; en red, que remite a la idea de redes interconectadas; axial, organizada en torno a un

cuerpo central; y reticular, semejante a un rizoma. Independiente del modelo propuesto para el itinerario de lectura, el contexto debe ser objetivo, legible y coherente.

Tabla 1. La búsqueda de arquitecturas de la información
NOCÍ, J. D; PALACIOS, M. (2007). Ciberperiodismo: métodos de investigación.
Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Brasil: Labcom

Editores	Tema de investigación	Concepto
Marcos Palacios Javier Díaz Nocí	Arquitectura de la información y bases de datos	En la organización de contenido se distinguen tres grandes áreas: organización de la producción; organización de la distribución; organización de la participación.
	Jerarquía de los elementos	Basado en el estudio de Campbell y Goodmann (1998), el diseño de la web incluye tres niveles: la presentación en la que se encuentra la interfaz de usuario; el estado en el que se producen las relaciones y determina el formato del sistema hipertextual; el lugar donde se establece la base de datos con la información almacenada.
	De la web sintáctica a la web semántica	En la web semántica el cruce de datos será efectuado por los sistemas automatizados y las respuestas dadas al usuario tendrán relevancia significativa en la producción del material informativo.
	Diseño periodístico	Van der Wuff y Lauff (2005) analizan algunas características del diseño de los periódicos <i>on-line</i> europeos en comparación con la prensa tradicional. Se observa la inserción de fotografías, de elementos multimedia o de publicidad.
	La narrativa hipertextual	El discurso, necesariamente secuencial, es el resultado de la narrativa mediante el proceso de lectura o recuperación de la información; un discurso es siempre lineal.
	El hipertexto como intertextualidad	Eric Espéret (1996) propone sustituir la oposición entre unilinealidad y multilinealidad por diferentes grados de flexibilidad en el acceso a la información.
	Las estructuras hipertextuales	Leão (2001) y Landow (1997) presentan dos estructuras diferenciadas: la arborescente, semejante a un libro digital; la en red, que remite a la idea de las redes interconectadas. Salaverría y

		Nocí (2003) destacan dos estructuras más: la axial, organizadas en torno a un cuerpo central, y la reticular que recuerda a un rizoma.
	Hipertexto y cognición	Peter W. Foltz (1996) se basa en los modelos comprensivos que se fijan en aquello que será recordado por el lector, en el contexto, la legibilidad y coherencia, y el objetivo. En el modelo Kintsch se destacan tres niveles: una comprensión superficial de las palabras; el significado del texto; y una comprensión general basada en el texto y en el contexto.

Fuente: elaboración propia

En conclusión se puede señalar que la mayoría de los usuarios utiliza internet como fuente de información y entretenimiento para encontrar lo que se quiere, cuando se quiere y en todas partes. Dada las múltiples posibilidades ofrecidas por el hipertexto, se observa la preferencia por un recorrido propio y navegaciones libres a partir de una redacción horizontal que va de menos a más información. Los sistemas hipertextuales deben ser de fácil utilización, presentar una narrativa bien estructurada y organizada y ser eficaz en el momento de enlazar los nodos de información para que el internauta pueda obtener máximo beneficio al navegar por el contenido.

3.2.6 Características del mensaje ciberperiodístico

El proceso de evolución tecnológica, económica y editorial enfrentado por los medios electrónicos está llevando al ciberperiodismo a modificar la investigación, la producción y la difusión de contenidos. Las transformaciones que afectan al emisor y las novedades que afectan a la creación de los mensajes están estrechamente vinculadas a las amplias posibilidades comunicativas que ofrece la red de redes (Tejedor, 2008: 01). Al combinar texto, imágenes estáticas y dinámicas, y sonidos, el soporte internet alcanza la multimedialidad suprema. Así la tecnología digital evoluciona la escritura y afecta la creación del texto, la manera de disponer el discurso y los modos de comunicarse.

De acuerdo con Salaverría (2005), el nuevo lenguaje exige del periodista la combinación de tres cualidades comunicativas: hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. La hipertextualidad permite interconectar diversos textos digitales entre sí a través del hipertexto que puede ser tanto textual como multimedial, mientras que la multimedialidad se encarga de combinar en un sólo mensaje texto, imagen y sonido. Ya la interactividad se convierte en el atributo que va a posibilitar al usuario interactuar con la información que le presenta el cibermedio.

La utilización simultánea de estas tres características en una webnoticia ofrece al usuario la capacidad de personalizar los contenidos navegando de nodo en nodo de información. La posibilidad de una lectura personal y de reconfigurar las interfaces de acceso a la información transforman las narraciones hipermediáticas siempre y cuando sean desarrolladas de acuerdo con determinadas reglas. Estas pautas funcionan como una especie de gramática utilizada para regir el lenguaje multimedia en la web, õ(í) un lenguaje que gracias a las conexiones posibilitadas por el hipertexto permite a los receptores interactuar con los contenidos de forma que cada uno pueda hacer su propia lectura de la noticiaö (Canavilhas, 2007: 07).

El ciberperiodista debe tomar conciencia de que internet es más que un modo de distribuir información. Considerando que se trata de un medio completamente nuevo y diferente a los ya existentes, con unas peculiaridades específicas que repercuten en la forma que se configura el mensaje, es fundamental establecer pautas para conseguir unas rutinas de producción eficaces y mensajes informativos adaptados a las particularidades de este soporte.

Pero para construir este nuevo mensaje el profesional de la Red necesita conocer y dominar las posibilidades de estructuración lineal y no lineal, preparándose, así, para enfrentar el reto lingüístico: aprender a componer textos periodísticos mediante procedimientos hipertextuales, ofreciendo una información proporcionada y la posibilidad de ahondar a voluntad en detalles mediante enlaces. También se debe tener en cuenta que para competir es necesario diversificarse. õEl ciberespacio ha modificado el contexto de lectura, ha renovado el acto de escribir y ha renovado las propias formas de obtener la materia prima para el texto y de desarrollar la ideaciónö (Salaverría, 2005: 101).

Para Tejedor (2008) el principal reto del ciberperiodismo consiste en desarrollar nuevas rutinas productivas que garanticen la calidad de los contenidos emitidos. Además de un nuevo perfil profesional, el ciberperiodismo exige el replanteamiento de las rutinas de producción tradicionales con el objetivo de conjugar las posibilidades informativas que introduce el medio *on-line* sin perjudicar la calidad de las informaciones. Otro de los grandes retos destacados por el investigador es el de crear un producto con una identidad propia teniendo en cuenta que internet requiere una propuesta distinta a los medios tradicionales.

Las posibilidades informativas que permite el medio digital a los usuarios, desde el formato de recepción hasta participar de *chats*, fórum de discusión, exigen de un replanteamiento en el modo de dirigirse al nuevo receptor que pasa a asumir el papel de lector-autor. Además de modificar la función del periodista, el nuevo perfil de receptor también provoca cambios en la concepción de productos informativos. El ciberperiodista ha de estar preparado para procesar y responder (recibir) a sus usuarios, que podrán convertirse en emisores y, por tanto, iniciar intercambios comunicativos de diferente naturaleza (Tejedor, 2008: 07).

3.2.6.1 Hipertextualidad

La hipertextualidad ha venido siendo la característica más influyente en la narración ciberperiodística. El interés por descubrir y desarrollar nuevas formas de explorar las potencialidades multimedia e interactivas sigue avanzando. Hasta la llegada del formato digital, el discurso periodístico, tanto textual como audiovisual, presentaba una escritura y una lectura secuencial que comenzaba y acababa en sí mismo y todo él se mostraba al público. Con el hipertexto surge una primera narración en la que el usuario puede profundizar y elegir los trayectos de lectura. Es la centralización dando lugar a la personalización del relato. Son los hipervínculos que se van situando al largo del texto y que permiten iniciar una lectura no secuencial y diferente para cada usuario.

Los hipervínculos generalmente se presentan con un tipo de letra distinto, con otro color o subrayados. Se tratan de enlaces que llevan a otra información sobre el tema, a una información en otro soporte, a otras noticias, a otros medios y a otras páginas web. La información está organizada en capas de profundidad que van añadiendo más información y documentación sobre el tema propuesto, llegando hasta donde el autor ha dispuesto y el lector acepta profundizar. Sin embargo, la libertad de profundizar la información puede dificultar la toma de decisiones de por dónde caminar y hacia dónde ir. Para evitar tales molestias los medios disponen de recursos con los que establecer itinerarios posibles y proporcionar indicaciones sobre acciones que el internauta puede realizar en torno al discurso, como ver imágenes, escuchar declaraciones o conocer el relato en gráfico.

La influencia del protagonismo adquirido por el receptor en el proceso constructivo del discurso digital marca una diferencia fundamental con relación a la noticia textual. òNo es el hecho de que la noticia sea hipertextual lo que marca la diferencia; lo que realmente cambia la naturaleza de la noticia es que esa hipertextualidad desencadene una acción, el clic en un enlaceö (Canavilhas, 2007: 81). De esta forma, al seguir su propio recorrido de lectura, el usuario reacciona, toma una decisión en función de una percepción y altera el curso de la historia de acuerdo con sus intereses, y por ello habrá de considerarse a sí mismo como autor de un texto sin inicio ni fin definido.

3.2.6.2 El hipertexto personalizado

Algunos estudiosos suponían que la convergencia entre los medios, internet y tecnologías digitales resultaría en un nuevo modelo de comunicación interactivo e interreferencial. Sin embargo, quizá la transformación cultural que gira en torno al concepto de hipertexto y la promesa de los multimedia sea mucho más compleja. El hipertexto no es resultado del sistema multimedia, más bien algo producido por cada persona, una habilidad interna que permite recombinar y asimilar en la mente todos los componentes del hipertexto. òNo los multimedia, sino la interoperatividad basada en internet, que nos permite el acceso y la recombinación de toda clase de textos, imágenes, sonidos, silencios y vacíos, incluido todo el ámbito de la expresión simbólica contenido en el sistema multimediaö (Castells, 2001: 230).

Sobre la base de esas ideas, la sociedad está viviendo la llamada cultura de la virtualidad real, virtual porque deriva de la comunicación electrónica y real porque es la realidad fundamental de cada uno, es decir, la base material con la que cada uno procesa su creación de significado. Pero si el hipertexto está personalizado y la virtualidad es el lenguaje con que se construye el significado, ¿cómo es posible lograr un lenguaje común? El proceso más obvio, como explica el estudioso, es mediante la experiencia compartida, dado que al procesar los signos la mente humana busca significados relacionados a lo percibido mediante la práctica de vida. Sin embargo, la tendencia al individualismo estructural y a vivencias sociales cada vez más diferenciadas hace con que se pierda parte de esta experiencia compartida dificultando hallar un significado común.

Así que para el autor, este es el motivo por lo cual la comunicación está pendiente de la existencia de protocolos de significado, que se caracterizan por puentes de comunicación establecidos entre hipertextos personalizados. En el contexto real el protocolo más importante es el arte en todas sus manifestaciones, incluyendo la literatura, la música, la arquitectura o el diseño gráfico, que siempre ha servido como instrumento de reconstrucción social. El arte, que es cada vez más una expresión híbrida de materiales virtuales y físicos, puede convertirse en un puente cultural fundamental entre la red y el yo (Castells, 2001: 232).

3.2.7 Multimedialidad

Nocí (2001) define la multimedialidad como la integración, en una misma unidad discursiva, de varios tipos de información: texto, imágenes, sonidos y bases de datos o programas ejecutables. Según él, esta integración habrá de evolucionar y cambiar el carácter de la obra periodística, generando múltiples significados en la lectura. Avances como la aparición de la realidad virtual a través del VRML (Virtual Reality Modelling Language) y el lenguaje de programación multiplataforma Java (que permite la inclusión de programas ejecutables independientemente de cuál sea el sistema operativo que utiliza el usuario) demandan otras formas de organizar y presentar la información. El autor recuerda que Jean Cloutier (1994) ya preveía que si en los años 70 dominaba el audiovisual, la década de 80 fue la del dominio de lo escrito-visual, y los 90 de lo 'audio-escrito-visual'.

Las fusiones y consolidaciones entre grandes empresas multimedia está revolucionando la comunicación glocal (transmisión para lo global y lo local al mismo tiempo). Pero el nivel de convergencia entre internet y los multimedia todavía es muy limitado y por tanto la interactividad es nula. El motivo más probable de esta escasez es el insuficiente ancho de banda, ya que la televisión de calidad requiere una capacidad de transmisión de unos 3 megabits por segundo. En 2001 las velocidades de DSL variaron entre 300 kilobits y 1,5 megabits/segundo, así sigue vigente la afirmación de Owen de 1999:

«() Un futuro basado en el vídeo interactivo integrado requiere una capacidad mucho mayor de la que tenemos actualmente, no sólo en lo que respecta a los ejes troncales nacionales sino también en cuanto a los sistemas de distribución local que se conectan con los hogares individualmente» (Castells refiriéndose a Owen, 2001: 218).

Los avances tecnológicos podrían cambiar esta realidad, pero necesitaría una inversión muy alta por parte de los medios, los operadores de telecomunicación y las empresas de informática. Aunque hubo manifestación de interés la demanda nunca se concretizó. De hecho el sector mediático sigue manteniendo su público fiel, excepto lo que corresponde al consumo de noticias. Con la saturación de la demanda del ocio por parte de la televisión, la radio y los videojuegos portátiles, la gente pasó a utilizar internet para satisfacer sus necesidades por determinados contenidos. Los periódicos pueden ser leídos desde un ordenador y muchos usuarios los leen en este formato, pero no están dispuestos a pagar por ellos porque la credibilidad sigue siendo fundamental para el público que busca y consume información. «Por lo tanto, los periódicos con un prestigio establecido deben ser accesibles *on-line*, con el objetivo de estar siempre disponibles para sus lectores y mantenerlos siempre bajo su halo de autoridad» (Castells, 2001: 225).

3.2.7.1 Multimedialidad por yuxtaposición

El multimedia puede ser analizado de dos maneras distintas: por yuxtaposición, cuando los elementos (texto, audio, imagen, fotografía, infografía, animación, hipertexto) se combinan y son consumidos de manera independiente; o por integración, cuando los elementos multimedia forman una única unidad y se gestionan de manera integrada. La

primera técnica permite estructurar el relato a partir de la modalidad expresiva que mejor se ajuste a las características del hecho. Entre los géneros periodísticos que determinan el uso de la multimedialidad por yuxtaposición, destaca la entrevista o declaraciones (el texto es enriquecido con ficheros de audio), las noticias de bolsa (gráficos en tiempo real), partidos de fútbol (vídeo e infográficos en tres dimensiones) y las catástrofes (realidad reproducida a partir de gráficos interactivos 3D).

La gama de posibilidades creativas ofrecidas en este campo han alterado la estructura del relato y llevado la información a convertirse, cada vez más, en información audiovisual. Incluyendo, además de la imagen tradicional, imágenes de carácter panorámico que permiten generar entornos inmersos y en tres dimensiones. Sin embargo, el empleo de los recursos multimedia citados anteriormente puede crear una perspectiva distinta cuando se ofrece una diversidad de propuestas para acceder al contenido. Para evitar eso, la generalidad de los autores recomienda seleccionar aquellos formatos que complementan y añaden valor informativo al principal, tratando de evitar toda redundancia que pudiera producirse (Larrondo, 2007: 305).

3.2.7.2 Multimedialidad por integración

La multimedialidad por integración se caracteriza por reunir distintos recursos que se articulan en un discurso único y coherente denominado unidad comunicativa. Además de integrar elementos textuales, sonoros, visuales y gráficos, esta técnica también posee carácter integrador entre los diversos medios y soportes en una Red única; entre sistemas expresivos y de medios para generar otro sistema; y entre varias empresas productoras o difusoras en una unidad superior. Las infografías animadas que recurren al empleo del Flash y los reportajes especiales sobre los atentados del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York son, en la opinión de la investigadora Larrondo (2007), ejemplos a seguir en la utilización de esta técnica multimedia para la elaboración y difusión de las informaciones.

Aunque la multimedialidad por yuxtaposición haya llevado a la información digital a convertirse, cada vez más, en información audiovisual, según el autor Cebrián (2005) la mera yuxtaposición de códigos no resulta suficiente para lograr el multimedia ya que

esta técnica se caracteriza por su carácter integrador tecnológico, empresarial y expresivo. Larrondo (2009: 68) refuerza que a diferencia del multimedia por yuxtaposición, el multimedia por integración requiere de presencia de diversos ingredientes o códigos armónicamente constituidos en un mensaje unívoco.

Figura 1. Yuxtaposición x integración



3.2.8 Interactividad

Uno de los éxitos de la Red se debe a las amplias posibilidades que ofrece este medio para comunicarse mediante él. En internet emisor y receptor se encuentran en el mismo plano para lograr la retroalimentación en el proceso comunicativo de recibir y contestar. A eso se le llama interactividad. Lourdes Martínez Rodríguez, profesora de la Universidad Católica San Antonio de Murcia, define la interactividad como la posibilidad de participación del usuario en el medio, con otros usuarios, en los contenidos y con los emisores de esos contenidos. Inicialmente esta capacidad se limitaba a la selección de temas, al control de difusión de la información, a la elección del itinerario y a la profundidad de lectura. Pero la creación de nuevas herramientas ha promovido una interactividad que va más allá permitiendo al internauta dialogar con los

textos y sus autores, y convertirse en emisor de contenidos. «No sólo puede definir o redefinir la estructura de las noticias, sino también su contenido, su tratamiento y enfoque» (García, 2005: 277).

La interacción en el sitio web permite al usuario mantener el control de lo que ve, hace, dice y de cómo hacerlo, además de la posibilidad de crear y personalizar sus experiencias para luego compartirlas con los demás. Pero para que la interactividad sea valiosa es importante adaptar las herramientas y las experiencias a las necesidades específicas, a los intereses, a las habilidades y al comportamiento de cada uno. Puesto que la interacción es una acción recíproca, la profesora Rodríguez recuerda que así como el usuario puede reaccionar a los contenidos producidos por el ciberperiodista también este profesional puede responder a las contribuciones previas de la audiencia, como también colaborar en la preparación de temas propuestos. «Y, al mismo tiempo, siempre que las herramientas interactivas lo permitan, otros usuarios podrán participar, antes, durante o después, en los contenidos aportados por un usuario determinado» (García, 2005: 322).

El autor Carracedo (2002) recurre a las contribuciones de Williams (1998, cit. En Carracedo, 2002: 62) y Van Dijk (2000, cit. En Carracedo, 2002: 62-63) para explicar los niveles de interactividad. Mientras Williams (1988) cree que los personajes son capaces de intercambiar papeles en un discurso mutuo, Dijk (2000) clasifica los grados de interactividad a partir de 4 dimensiones: la espacial, la temporal, el grado de control sobre la comunicación y la dimensión contextual y mental. El primero nivel está determinado por la comunicación de dos vías que incluye una acción y una reacción y la posterior reacción a las reacciones; el segundo se refiere al tiempo transcurrido entre la acción, la reacción y la respuesta a esta última; el tercero grado implica la posibilidad de intercambiar los papeles de emisor y receptor y de compartir la capacidad de determinar el contenido de la comunicación; el cuarto es el grado más elaborado, en que todos los usuarios se convierten al mismo tiempo en emisores y receptores potenciales.

oA partir de estas reflexiones, podemos establecer los diferentes niveles de interactividad que son posibles en la relación de los usuarios con los contenidos periodísticos de la Red, desde los niveles más básicos, como los sistemas de búsqueda o los itinerarios de navegación, hasta una auténtica producción o co-producción de contenidos (García, 2005: 279).

Las nuevas formas de comunicar, fruto del progreso tecnológico, también están generando un estímulo democrático en los soportes digitales. La interacción más relevante se puede ver a partir de la interrelación entre los individuos y su intercambio de información a través de herramientas, como por ejemplo, *chats* y foros de opinión. Sin embargo, el consumo en internet ha obligado a los medios a poner en disponibilidad mecanismos expresivos que se caracterizan por sus posibilidades multimedia (integración de distintos formatos textuales, visuales, sonoros y gráficos) y de interacción, además de adaptar las estructuras comunicativas a un contexto en el que el ciudadano tiene la palabra. Entre los nuevos procedimientos, que tiene por finalidad incentivar la individualización, multimedialidad e interactividad, Larrondo (2005) destaca los sistemas inmersivos que permiten al usuario jugar con la información y ser partícipe de la historia que se le narra.

Como recuerda Nocí (2001), todos los medios son interactivos sólo que en el electrónico este rasgo se acentúa más. La idea es dar al receptor la autonomía para la toma de decisiones y configuración ó respetando unos límites - de su propio mensaje, así como para dialogar con el emisor. Aunque encuentre un gran volumen de información disponible en la Red (que no está permanentemente visible sino convenientemente jerarquizada), el usuario puede acceder únicamente a aquello que le interesa y obtener en concreto la información que desee, haciendo uso de la interactividad, de la capacidad de demandar el sistema y de que éste responda ofreciendo aquello que se le reclama.

Para lograr la interactividad el estudioso Codina (1996) recomienda la utilización de tres recursos: el desplazamiento en diferentes direcciones dentro del documento electrónico posibilitando la remisión a otros nodos o serie de nodos; la conexión entre diferentes informaciones textuales o multimedia; y la disposición con la que cuenta el internauta

de utilizar filtros selectivos para regular el flujo de información recibida de acuerdo con sus características e intereses.

3.2.8.1 Personalización

Además de ser considerada un nivel avanzado de interactividad en los cibermedios, la personalización demanda cambios en la manera de entender la información periodística digital. El experto Millán (2001) recuerda que en el mundo actual *“informarse cansa”* y que por ello se espera que los profesionales de la comunicación proporcionen al público información que responda a los gustos e intereses de la audiencia. Los autores Paul y Fiebich (2004) se refieren a esta característica como el hecho de personalizar contenido para que el usuario pueda identificar fácilmente, seleccionar y priorizar el mensaje informativo.

Investigaciones recientes señalan que la individualización de la información implica mucho más que la personalización de contenidos una vez que da poder al usuario para decidir dónde y cómo quiere consumir la noticia. Luque Centeno et al. (1998) observan que la personalización determina la forma en que el lector visualiza las noticias, así como la selección de las noticias que se entregan al lector en función de sus preferencias. Basado en esto, Larrondo (2007) distingue dos tipos de personalización: de presentación, que consiste en adaptar los elementos formales (colores de los componentes de las noticias, tipo y tamaño de letra, disposición de elementos, entre otros) a los intereses del lector; y la de contenidos, que comprende la labor realizada conjuntamente en el servidor y en el cliente.

Las funciones de personalización también están clasificadas en activa y pasiva. Mientras la primera está vinculada a medios que no cuentan con una cartera de suscriptores dónde el usuario debe definir sus preferencias cada vez que visita una web, la segunda guarda los criterios de personalización y los recuerda cada vez que el usuario accede al sitio.

“En estos casos, la fórmula habitual suele ser la opcionalidad de este servicio, que se presenta como valor añadido para aquellos usuarios que quieran abandonar el anonimato y dejar sus datos personales en el medio” (Nocí y Salaverría, 2005: 224).

El poder otorgado al ciudadano para decidir dónde, cuándo y cómo quiere consumir la información también puede ser llevado a cabo a través de cinco tipos de filtros: basados en el contenido (averigua la información buscada con anterioridad por el usuario); basados en reglas (los usuarios deben responder a una serie de preguntas antes de acceder a la información); colaborativos (permiten compartir las preferencias de un grupo); basados en la demografía (se considera las variables de edad, sexo, procedencia geográfica, etc.): minería de uso de la web (análisis de la conducta de los visitantes de una home page). Mientras algunos estudiosos critican los servicios de personalización por temer la desconexión por parte del usuario de su entorno, otros como el profesor Sunstein (2001) manifiestan que «sin experiencias compartidas, una sociedad heterogénea tendrá mucho más difícil resolver problemas sociales».

3.2.9 Estructuras hipertextuales

La noticia en internet se ha convertido en un género que permite al lector la posibilidad de interpretación sobre un hecho y la capacidad de elegir la profundidad a la que quiere llegar en el conocimiento de un asunto. Por ello Nocí y Salaverría (2003) recomiendan que el mensaje informativo esté dividido en fragmentos y estructurado por enlaces. Este recurso de vincular elementos específicos dentro de documentos crea la posibilidad del hipertexto y altera la relación entre el autor y el lector ya que este ahora puede construir e interactuar en la narración. De esta forma, la noticia tradicional pasa a ser un mensaje hipertextual o hipermedial, según se utilice sólo texto en su elaboración u otros elementos multimedia.

Son dos las principales características que diferencian la redacción de los medios tradicionales del texto digital. En primer lugar hay que tener en cuenta que el texto impreso, radiofónico o televisivo es siempre lineal y cerrado, en cambio el cibertexto puede ser multiseccional y presentar niveles diversos de profundidad informativa. En segundo lugar, mientras el relato impreso dispone a la vista del lector todos los elementos que lo componen, la narración en internet no permite conocer con exactitud la extensión y profundidad de la información. La fragmentación espacial o temporal debe corresponder a la idea de unidad porque al reconstruir el lector el hiperdocumento

la escritura digital vuelve nuevamente a ser lineal, aunque el usuario tiene la opción de reelaborar la linealidad.

La entradilla o primer nodo debe cumplir con la función de ofrecer un primer avance de orientación para desenvolverse con propiedad por el texto digital. Tras el nodo inicial, las técnicas narrativas se aplicarán en el según nivel del documento hipertextual, de manera que el discurso del hecho noticioso debe estar dividido en párrafos sucesivos. El tercer nivel será compuesto por los datos complementarios. Aún se puede complementar la estructura narrativa con un cuarto nivel, donde se incluyen textos argumentativos y de opinión, y con un quinto nivel al añadir juegos, concursos y servicios. Una vez construida la estructura, sea ella lineal, que obliga al usuario a volver al nodo inicial, o multilineal, que propone varias entradas y una estructura paralela, se pueden ofrecer enlaces al exterior desde cualquier de los niveles.

La estructura multilineal también puede a la vez ser arbórea si propone un nodo de entrada único y una ramificación continua lineal con varias líneas paralelas. La preferencia por esta entrada única en el periodismo puede ser ejemplificada con una noticia sobre los equipos de fútbol españoles que juegan la Liga de Campeones, donde un nodo da paso a la información de cada uno de los clubes y presenta el mismo orden de estructura: verbigracia, situación actual, historial, datos, entrevistas con jugadores y entrenadores. Cada una de estas informaciones constituiría un nodo para cada una de las líneas informativas sobre cada equipo, y los nodos paralelos a propósito de cada una de las cuestiones apuntadas, en su conjunto, constituyen un nivel (Nocí y Salaverría, 2003: 127).

Además de las estructuras lineal y multilineal también se destacan las estructuras arbórea, reticular y mixta. En la primera, la más típica de las estructuras abiertas, un único nodo inicial da lugar a diversas propuestas, con opción de saltos de niveles o enlaces de retorno. La estructura reticular es el resultado de otras estructuras cuyas posibilidades relacionadas se llevan al extremo, mientras que la mixta puede ser cualquier combinación de todas las estructuras anteriores. Pero en esta última es importante que la macroestructura esté bien definida para garantizar la coherencia del discurso.

3.2.9.1 Modelos de lectura

Aunque las estructuras hipertextuales descritas anteriormente proponen al lector itinerarios y direcciones concretas dentro de un mapa conceptual, es preciso tener en cuenta que la apertura al lector de múltiples posibilidades de estructuras hipertextuales no garantiza que éste asimilará o interpretará los contenidos que se le transmiten. Por ello es fundamental que el autor de la narrativa conozca cuáles son los modos de lectura más habituales y que pueden resultar de gran ayuda para organizar y transmitir la información de manera más adecuada. El autor McAleese (1999: 8ss.) sugiere cuatro modalidades principales de lectura hipertextual: el rastreo, la exploración, la búsqueda y la divagación.

La estrategia por rastreo consiste en motivar al usuario en la búsqueda específica de algún contenido a través de una lectura superficial de los ítems más destacados de un determinado número de nodos. En la lectura por exploración, aunque el lector desea reconocer un territorio hipertextual amplio, no especifica su propósito informativo. En esta última modalidad el objetivo del internauta, más que hallar un dato concreto, es investigar áreas horizontales y verticales del hipertexto para poder conocer los contenidos y la estructura del conjunto.

En cambio en la estrategia de búsqueda el usuario define claramente su objetivo y demuestra conocer la estructura hipertextual ya que navega de nodo en nodo con gran orientación y seguridad. En la divagación el lector ignora la información que busca y se desplaza sin rumbo hacia quizá encontrar alguna de las otras tres modalidades lectoras. «En estos casos el lector `divaga´ no sólo porque ignora la información que busca, sino porque desconoce incluso dónde, cómo y con qué herramientas la puede hallar» (Nocí y Salaverría, 2003: 135).

3.2.9.2 Nodos hipertextuales

El periodista ha de ser capaz de elaborar un discurso unitario a partir de una combinación coherente de distintos nodos hipertextuales, ya que la forma y el orden en que se conectan las partes de un hipertexto determinan su significado. Salaverría (2005) señala la importancia de una planificación que permitirá estratificar los puntos de

información y organizar los flujos o itinerarios entre nodos por los que habrá de moverse el futuro lector. También es conveniente que el autor del hipertexto determine qué tipos de contenidos deben incluirse en cada nodo y cuál es su lugar apropiado dentro del conjunto. La redacción sigue la regla de las 5w (quién, que, dónde, cuándo, cómo y/o por qué). La estructura puede ser axial (linear) o reticular. La primera organiza el texto en torno a un eje central, donde el lector encuentra un camino claramente marcado. La segunda se asemeja a una red y es más utilizado para relato de datos, cifras y declaraciones.

Acerca de los titulares, se puede afirmar que estos son un recurso clave para la navegación en los cibermedios. Conviene que sea informativo, breve y afirmativo de modo que el lector apenas lo lee puede asimilar el hecho real, comentarlo y difundirlo. Además de las funciones identificativa, informativa y apelativa presentes en los medios tradicionales, los titulares en la Red también cumplen con la función hipertextual que desde el hipervínculo permite desplegar el nodo que contiene el texto de la información. En cualquier caso, los titulares muestran el presente o el pasado más inmediato y tratan de convencernos de que ha sucedido algo importante, interesante o, de alguna manera, atractivo (Nocí y Salaverría, 2003: 379).

Son básicamente dos las razones por las que en los medios *on-line* se debe titular bien. En primer lugar están las reducidas dimensiones de las pantallas del ordenador que exigen una mayor concisión expresiva, y en segundo lugar está el hecho de que la portada de un cibermedio actúa como mapa informativo de toda la publicación hacia secciones y noticias internas.

• Pulsar un enlace sobre un titular sugiere al lector no sólo la acción de abrir un simple documento, sino también la idea implícita de revelar sus detalles o, dicho en términos periodísticos, de responder a las preguntas claves ó quién, qué, dónde, cómo, cuándo y por qué ó que no se han contestado en el titular (Salaverría, 2005: 82).

Sin embargo, es necesario que el redactor de un cibermedio aprenda a moderar el uso de enlaces hipertextuales y a situarlos sólo donde resulta pertinente. Frente a un exceso de *links*, el usuario puede quedar desorientado, sin saber por dónde empezar y sobre dónde debe pulsar. Por lo tanto, para conseguir captar el interés del lector hay que tener en

cuenta dos tipos básicos de títulos periodísticos: los informativos, que buscan sintetizar la información, y los creativos que ofrecen una interpretación casi literaria. Así mismo se recomienda siempre que sea posible el uso de títulos-enlaces informativos que respondan a la estructura sujeto-verbo-complemento, dejando para emplear los creativos en textos acompañados de antetítulos, subtítulos, entradillas o fotografías, es decir, elementos que ayudan a interpretar el real significado del titular.

La eficacia comunicativa también se puede aumentar a través del uso de palabras o expresiones resaltadas dentro del cuerpo de la noticia. La técnica consiste en destacar en negrita o colores palabras claves y secuencias léxicas para facilitar al usuario el rastreo y el hallazgo de nombres o expresiones de interés personal. Además si se emplea en el titular términos explícitos y denotativos, la referida estrategia también ayuda a multiplicar las posibilidades de que una noticia sea encontrada y luego recuperada por motores de búsqueda de internet.

¿Por qué? Muy sencillo: porque los lectores recurren precisamente a esas mismas palabras claras, denotativas y sin circunloquios cuando desean buscar una información a través de un buscador de la web
(Salaverría, 2005: 87).

Los enlaces hipertextuales permiten conectar y ordenar en estructuras multiformes diferentes mensajes multimedia y combinando entre ellos múltiples itinerarios de lectura. También llamados hipervínculo o *link*, están organizados en cuatro categorías: documental (se suele utilizarlo para situar las noticias de última hora); ampliación informativa (cumple la función de enlazar las informaciones de última hora con datos recientes y detallados); actualización (permite al lector obtener datos de último momento relacionados con lo que ha leído); y definición (incluye perfiles e historiales de personas e instituciones poco o nada conocidas).

El uso de los enlaces debe ser moderado para evitar distraer la lectura y si es posible situado al final de las cláusulas, oraciones o párrafos a fin de garantizar la comprensión informativa. Si los enlaces se sitúan al principio, el autor corre el riesgo de que el lector pulse en ellos antes de haber leído el resto de la información, que puede resultar esencial (Salaverría, 2005: 126). Al enlazar hiperdocumentos el periodista también

puede incorporar documentación digital a la información, sin necesidad de sobrecargar el texto de contenido, acentuando, así, la credibilidad del mensaje informativo.

3.2.9.3 Modelos de navegación

En el ámbito de la comunicación *on-line* se pueden distinguir un conjunto básico de modelos de navegación. Se trata de estructuras teóricas que presentan una serie de modelos tipificados que se puede encontrar en la construcción de `relatos´ o `historias´ *on-line*. Existen muchas clasificaciones sobre los posibles modelos navegacionales pero las propuestas básicamente se reducen a dos: cerradas y abiertas. Se entiende por estructura cerrada las que tienen un único comienzo y final, dicho de otra manera, que se entra por un nodo único y se concluye en otro nodo único. Las estructuras hipertextuales abiertas se caracterizan por ofrecer una o más entradas y distintos nodos finales con variación tanto de recorrido como del punto de destino.

Al contrario de la escritura periodística impresa, radiofónica o televisiva que es siempre lineal y cerrada, el texto digital puede ser multisequencial y presentar diferentes niveles de profundidad informativa aunque estos estadios no queden totalmente a la vista del lector.

õ(í) En el texto digital sólo nos encontramos inmersos en un nodo concreto, y tenemos constancia de los que existen en niveles superiores (í) y de que existen niveles ulteriores, pero no conocemos generalmente con exactitud cuál es el mapa completo de nodos y relaciones, no sabemos cómo es de extensa, profunda o compleja esta información que tenemos entre manosö (Nocí y Salaverría, 2003: 122).

Para esta investigación se adopta la propuesta que realiza el experto en diseño web Antonio Fernández-Coca, profesor de la Universidad de las Islas Baleares (España) y autor de varios libros sobre producción y diseño web, para hacer el análisis de las estructuras hipertextuales de los diarios deportivos seleccionados en el marco de este trabajo, de manera que se han seguido los siguientes modelos:

Figura 2. Modelos de navegación



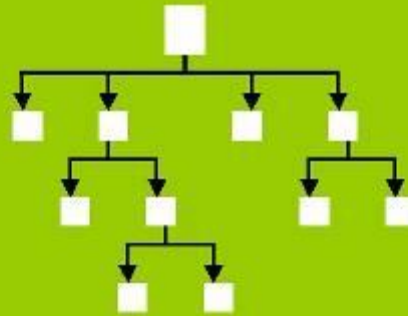
Jerárquica, arbórea, ramificada o estructura de árbol



Árbol

Bajamos de nivel desde cada módulo. No hay relación entre niveles.

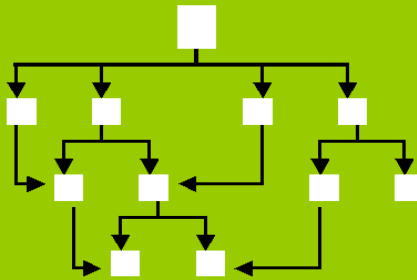
Usuario salta de una página a otra.
Modelo mas adecuado para documento web
Tres tipos:
- Estructura de árbol.
- Red "acíclica".
- Red cíclica.



El modelo de navegación jerárquica, arbórea, ramificada o de estructura de árbol se caracteriza por ofrecer al usuario la posibilidad de saltar de un nodo a otro. Amplia las opciones de navegación respecto al anterior modelo navegacional. El usuario puede descender de un nivel a otro, pero nunca puede saltar en nodos de un mismo nivel. El avance es siempre hacia abajo. Este modelo posee dos variantes: El acíclico y el cíclico.

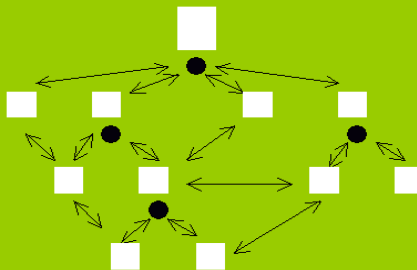
Acíclica

Módulos enlazados entre sí, pero sólo para bajar de niveles.



Cíclica

Posibilidad de subir y bajar de nivel entre módulos y submódulos.



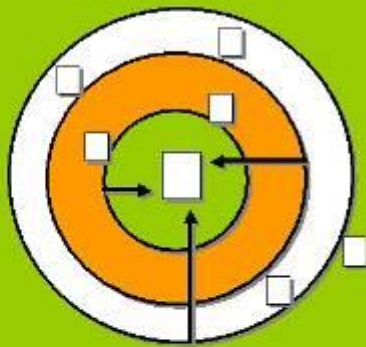
El modelo de navegación arbóreo acíclico presenta módulos enlazados entre sí, pero sólo permite descender niveles. El modelo de navegación arbóreo cíclico permite subir o bajar de nivel entre los módulos y los submódulos del mapa navegacional definido.

Estructura de estrella



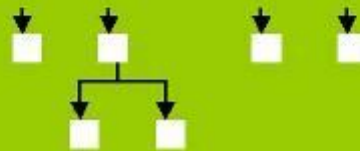
El modelo de navegación de estrella se caracteriza porque a partir de un nodo que actúa como punto de partida o inicio el usuario puede optar por diferentes caminos. No obstante, para cambiar de itinerario, es obligatorio regresar al punto de partida o nodo inicial y, desde allí, iniciar un nuevo recorrido.

Concéntrica

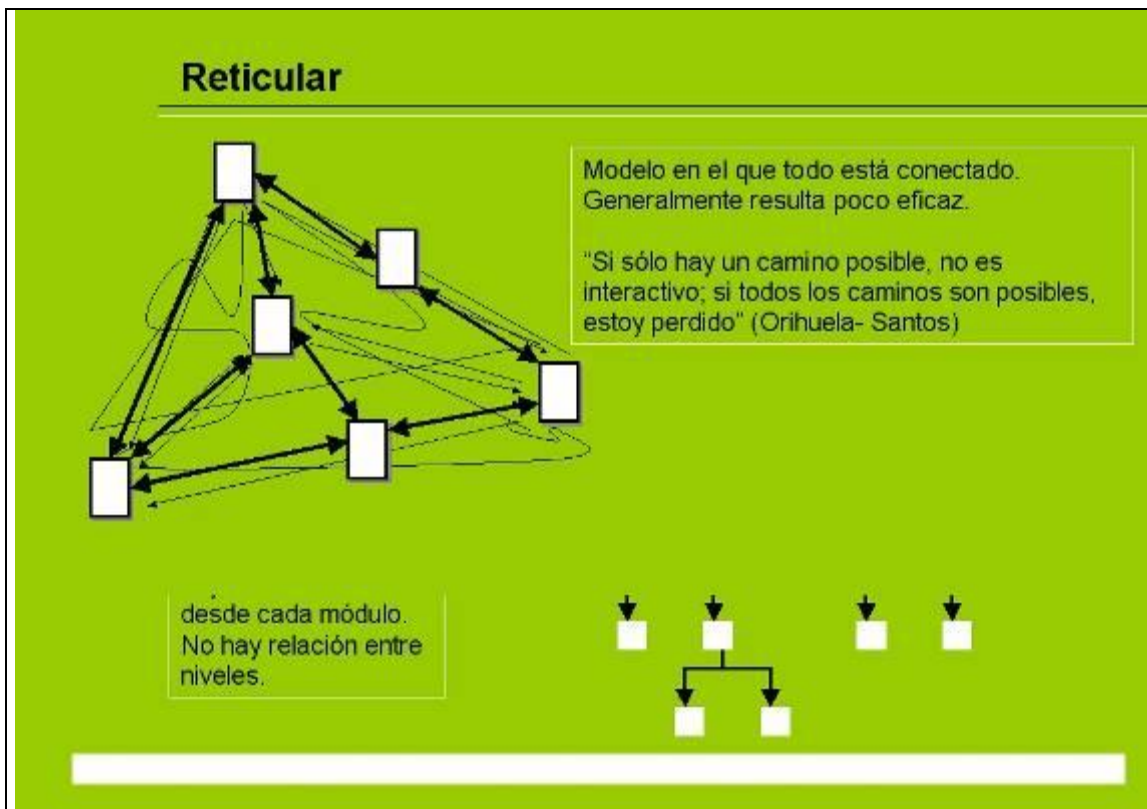


Estructura que presenta la información de manera distinta cada vez que accede el usuario al seguir una estructura de nodos lineales que sólo comparten la presentación de entrada a la aplicación.

desde cada módulo.
No hay relación entre niveles.



El modelo de navegación concéntrico presenta una estructuración de la información en la que los contenidos son diferentes cada vez que el usuario accede a ellos. Únicamente la presentación o inicio de la estructura suele mantenerse estática.



El modelo de navegación reticular se caracteriza porque en él todos los nodos están conectados. En este caso, como señala el experto en ciberperiodismo y profesor de la Universidad de Navarra, José Luis Orihuela, "si sólo hay un camino posible, no es interactivo; si todos los caminos son posibles, estoy perdido".

Modelo mixto

El modelo de navegación mixto combina características y rasgos propios de los anteriores. Generalmente, resulta complicado encontrar en el ciberespacio un caso que se adapte totalmente a las características de alguno de estos modelos. Por ello, resulta más habitual encontrar casos donde se combinan aspectos de los diferentes tipos de modelos navegacionales.

Fuente: Tejedor 2008

3.2.9.4 La redacción periodística hipertextual

La evolución en los contenidos informativos ha transformado e impulsado internet a poner en marcha técnicas redaccionales propias. Esta adopción de nuevas prácticas narrativas es hoy uno de los principales desafíos a los que se enfrentan los profesionales de los cibermedios. Los escritores ahora tienen la oportunidad de multiplicar los itinerarios del mensaje digital gracias al hipertexto y a ampliar la relación con los internautas gracias a la interactividad, además de poder combinar eficazmente texto, sonido e imagen en una pieza multimedia. Sin embargo, Salaverría (2005) señala que la

escritura en Red sigue teniendo en cuenta el estilo periodismo clásico basado en los tres criterios esenciales de claridad, precisión y concisión.

Se observa que el periodismo digital ha venido a alterar la escritura impresa con la finalidad de lograr una lectura más clara, cómoda y casi intuitiva. Específicamente, han sido los cambios tecnológicos en la escritura (programación HTML y XML) los que mayormente han influido en la tarea de aquellos que emplean esta herramienta para transmitir al lector la información a través de la pantalla del ordenador. Considerado más bien un conjunto de etiquetas que un lenguaje de programación, a partir del HTML (Lenguaje de Marcación HiperTextual) era posible crear páginas webs con formatos de fácil manejo y novedosas características hipertextuales y multimedia. Entretanto, la limitación para las constantes actualizaciones informativas impulsó los diarios digitales a sustituir en este lenguaje informático por un nuevo estándar tecnológico para la gestión de contenidos multiplataforma: el XML (Lenguaje de Marcado Extendido).

El XML se caracteriza por permitir desvincular la forma los datos sin la necesidad de modificar el contenido tanto textual como audiovisual. Además de revolucionar el proceso editorial de la prensa, los sistemas de gestión de contenido basados en XML se han convertido en un requisito tecnológico fundamental para las empresas de comunicación que apostaron por este lenguaje. Es así que el mismo contenido puede leerse en la edición impresa, en la web, en las agendas electrónicas y en los teléfonos móviles. Aunque el redactor no esté condicionado por el espacio disponible, hay que tener en cuenta que cada uno de esos soportes impone algunas restricciones específicas, como es el caso de las agendas electrónicas y los teléfonos móviles que no permiten un desarrollo textual tan amplio.

La labor redaccional del periodista se ha visto así condicionada por el empleo de estas aplicaciones de ayuda a la escritura y la incorporación de sistemas automatizados de gestión de contenidos. Con ellas la tecnología digital ha abierto nuevas posibilidades y desarrollado la propia noción de texto hipermedia, fruto de la combinación entre hipertextualidad y multimedialidad. ðEl periodista debe saber articular el lenguaje escrito con el lenguaje audiovisual. Esto da lugar a lo que podemos denominar la composición multimediaö (Salaverría, 2005: 57). En suma, la edición hipertextual y

multimedia vendrían a confirmar el impacto de la estructura y estilo de la escritura en pantalla, en la reconfiguración de la noticia periodística y en los géneros.

3.2.9.5 Estructura y estilo de la escritura en pantalla

Es un hecho que escribir un texto largo resulta mucho más fácil que la redacción breve y certera pero en internet la escritura debe ser totalmente ajustada a las posibilidades técnicas del soporte (la lectura no secuencial, la inmediatez, la profundidad, la interactividad, la personalización, la multimedialidad y la hipertextualidad). Además de condicionar el formato y la extensión del texto, la lectura en la pantalla requiere elementos que faciliten la navegación entre las noticias. Los investigadores Abadal y Guallar (2010) destacan tres niveles fundamentales de organización de los contenidos de prensa: la página de inicio (home) o portada, el inicio de sección y la noticia.

La actuación del lector frente a la pantalla es distinta a la lectura sobre papel. La fatiga visual resultante del contraste y el brillo producidos por la resolución de la pantalla inducen al lector a `escanear` las páginas webs intentando minimizar esfuerzos. Por lo tanto, lo que hace el internauta es seleccionar frases o fragmentos de frases que les proporcione la información de su interés. ¿A los usuarios nos les gustan las páginas largas, cuya lectura obliga al uso de la barra de *scroll*: prefieren que el texto sea breve y pertinente? (Salvador, 2006: 26).

Al leer una publicación *on-line* la atención del lector es atraída por el grafismo frente a las palabras y se valora más la fotografía respecto al texto y el color frente al blanco y negro. La interrelación de elementos como teclas, botones, iconos, mapas, imágenes, sonidos y vídeos entre otros permite al usuario la máxima capacidad de navegación. Todo lo que se apunta y no se puede explicar con detalle debe ser accesible mediante enlaces. Como herramienta de escritura, el hipertexto asume una función fundamental en la producción en la pantalla, al hacer que la lectura o el consumo de la información en los medios digitales se convierta en una navegación por la estructura hipertextual.

La escritura digital requiere un texto breve que reúna las características del lenguaje informativo y que sintetice los acontecimientos que se completan en niveles sucesivos. Considerando que en internet el espacio reservado para las fotos es reducido y que el

ancho de los textos es igual para todos, primará por el número y el lugar que ocupan los enlaces. Al no poder visualizar la página completa resulta difícil comparar los elementos para determinar la importancia de la noticia, de modo que los nodos hipertextuales se recomiendan no pasar de tres para no tener que recorrerlos hacia abajo.

Si se quiere dar más información, cualquiera que sea el formato, hay que dividir en más enlaces el contenido del reportaje, que es el género que mejor se adapta a las condiciones de la red con el criterio claro de que no se trata de almacenar información sino de ofrecer lo más interesante a los lectores que, en general, no quieren perder tiempo navegando sin rumbo (Nocí y Salaverría, 2003: 378).

En el lenguaje ciberperiodístico hay básicamente cuatro normas que se mantienen prácticamente invariables: corrección, concisión, claridad y captar la atención del lector. Por lo que se refiere a la distribución del contenido nos es adecuado pensar en un sistema único ya que el lector va a buscar y personalizar lo que le interesa para dibujar su propio guión. La presentación del relato debe ser realista pero con una propuesta imaginativa que permita leer-ver-escuchar-participar sin que se pierda el sentido del discurso y de manera que el usuario pueda desplazarse por los diferentes niveles y volver al nodo inicial sin ninguna dificultad.

Los hipervínculos deben estar organizados en una secuencia lógica y accesible que invite al internauta a la navegación narrativa de manera que se pueda elegir cuanto desea profundizar en la documentación. Los *links* pueden presentarse en forma de frases breves subrayadas, incluidas al final del texto, o de elementos iconográficos complementarios y esclarecedores. Esta estructura permite al usuario activar los nodos y transitar entre uno y otro de manera que en cualquier momento se pueda retroceder al índice inicial.

El recorrido por la pantalla admite dos posibilidades concretas: la disposición vertical y la disposición lineal. Sin embargo, la idoneidad de estas posibilidades ha sido cuestionada para la Red una vez que no queda clara cuál es la longitud del texto. Como explican Nocí y Salaverría (2003), una solución para facilitar al usuario el proceso de recuperación de la información es el mapa web que informa al lector de qué manera se ha previsto la navegación en el sitio.

3.2.9.6 Principios de organización del texto periodístico digital

La nueva cultura redaccional obliga a alterar no sólo el proceso de distribución y consumo de la información, sino también su producción. Las estructuras tienden a huir de esquemas jerárquicos en beneficio de estructuras horizontales, son más flexibles y muestran una mayor fluidez de diálogo. Larrondo (2005) entiende que al igual que ocurre con el contenido de información y con la toma de decisiones en las empresas de comunicación, la construcción del mensaje ciberperiodístico requiere el uso simultáneo de tres elementos: hipertexto, multimedia e interactividad.

El empleo del recurso hipertextual ofrece una lectura no lineal del discurso permitiendo el lector profundizar la información y crear su propio itinerario de lectura. El segundo componente que altera la producción del mensaje periodístico digital, la multimedialidad, se caracteriza por la integración en un mismo medio de distintos soportes (imagen, texto y sonido) convirtiendo el receptor en lector, oyente y espectador. Por su parte, la interactividad capacita al lector para ejecutar el sistema a través de sus acciones. Así, la audiencia deja de ser un consumidor pasivo pasando a ser un personaje dinámico. Lo dicho hasta ahora nos lleva a racionalizar que el adecuado aprovechamiento de las posibilidades interactivas del medio será el que permita definitivamente distinguir a internet de otros soportes periodísticos (Larrondo, 2005: 68).

Delante del nuevo panorama mediático virtual, el papel del periodista *on-line* consiste, por lo tanto, en asumir una nueva función que es la de gestor de contenidos. Consciente de la necesidad de orientar y facilitar la información a los usuarios, el comunicador debe conocer la realidad, interpretarla y transmitirla utilizando el momento y el formato más adecuado para sus audiencias. La responsabilidad del periodista, afirma la investigadora Cabrera (2006), empieza en la elaboración de la noticia y acaba en su distribución, incluso pudiendo convertirse él mismo en editor del medio. Aunque haya experiencias donde ese profesional desaparece o es sustituido por un lector-autor, esta misma docente asegura que el periodista sigue siendo fundamental en este nuevo escenario digital.

«Sólo él, desde una preparación adecuada desde las facultades de Ciencias de la Comunicación, puede valorar, ordenar, explicar y comunicar de forma profesional, distinguiéndose por su quehacer de cualquier otro usuario capaz de volcar informaciones en la Red» (Cabrera, 2006: 77).

Los profesores de la Universidad del País Vasco Armentia, Caminos, Elexgaray y Merchán (2000), establecen cuatro criterios para la escritura en Red. Los titulares informativos y sencillos deben expresar un resumen ultracorto del macrocontenido, evitando, así, que el lector pinche en ellos para descubrir de qué se trata la noticia. El texto matriz debe incluir los elementos esenciales de la información mientras los *links* sustituirán a las entradillas, al destacar los elementos más importantes de una noticia. Por último los investigadores recomiendan la división de texto en despieces de un máximo 25 líneas. El estudioso Charlie Morris fija más normas para la publicación en internet: «evitar las repeticiones y los elementos superfluos, y especialmente conseguir un equilibrio entre información seria, legibilidad y entretenimiento» (Palomo, 2004: 111).

Para afrontar la redacción en la Red, además de textos cortos, debido a la dificultad de leer en una pantalla de ordenador, se sugiere artículos estructurados en dos o tres niveles de titulares, enfatizando aquellas palabras que pueden captar más fácilmente la atención del lector, utilizando una tipografía grande, una tabla de contenidos e insertando una sólo idea por párrafo y listados. Un estudio desarrollado por Nielsen (1997) revela que una web es un 58% más leída cuando es concisa, un 47% más cuando el texto es escaneable y un 27 % más cuando el modelo de expresión se acerca al coloquial. Los elementos gráficos (vídeos, flash, *gif* animados) también son aceptables si complementan el texto y no hacen tardar la carga de páginas.

3.2.10 La evolución de la información periodística multimedia

El periódico electrónico ha pasado de ser una reproducción de la versión impresa a constituir un medio de comunicación con características propias y diferenciadas. La expansión de la prensa digital, asistida desde hace una década y media, evidencia un modelo de diario caracterizado, por un lado, por el incremento de los contenidos multimedia y, por otro, por la potencialización de los aspectos participativos de la web social.

Los cambios en la información periodística multimedia se explican no tan solo por cuestiones tecnológicas sino también por razones específicas de los medios en línea. Entre los aspectos del contenido audiovisual que lo hace especialmente atractivo para el periódico digital están las tendencias de consumo que triunfan en internet y la retención al usuario por más tiempo. El público se ha acostumbrado a consumir vídeo en la Red y, en consecuencia, dedica un tiempo mínimo de consulta superior al de las noticias tradicionales con texto y fotografía. «Un sitio web sin audiovisuales es un lugar poco atractivo para lograr un audiencia masiva o al menos de cierta importancia, algo a lo que todo medio aspira» (Abadal y Guallar, 2010: 60).

Las tendencias y pautas de consumo que se extendieron rápidamente por la Red en los últimos años han llevado los medios de comunicación *on-line* a incorporaren algunos contenidos que identifican la segunda fase de internet: la utilización de la web como plataforma de servicios y la participación del usuario en la creación de noticias. Los blogs, los sistemas de promoción de noticias, los de creación de noticias, las redes sociales, el *microblogging* y los *widgets* son algunos de los productos característicos de la web 2.0 en los que está presente esta filosofía participativa.

Desde que se inició plenamente su existencia, en 2005, los blogs han conquistado un lugar en los contenidos de las publicaciones informativas convencionales y han sido valorados como género periodístico. La interacción entre usuario y medio relativo a esta herramienta se puede encontrar en géneros clásicos como la opinión y la crónica, por ejemplo. La cualidad interactiva convierte el blog en una herramienta ideal para generar debates entre los usuarios a los que se les ofrece la opción de intervenir en la opinión del medio y también de otros usuarios, contribuyendo, así, a fomentar la multiplicidad argumentativa característica de los medios digitales frente a los tradicionales. «En la actualidad contribuyen a ampliar las posibilidades de participación de los usuarios y ayudan a establecer vínculos de `comunidad` entre lectores y medios» (Abadal y Guallar, 2010: 71).

Conocidos también como agregadores sociales de noticias o sitios de filtrado social de noticias, los sistemas de promoción de noticias tienen por objeto específico la difusión de informaciones publicadas en la Red. Este servicio consiste en plataformas en las que sus lectores pueden enviar informaciones de su interés existentes en la Red enlazando la

fuelle original, para posteriormente ser votadas o comentadas por otros usuarios, pudiendo pasar a la página principal. Ejemplos representativos son el *Digg* y el Menéame. Fundado en 2004 por Kevin Rose, el *Digg* se ha convertido en el primer gestor social de noticias llevando a otros sitios informativos incluyeren su icono al final de cada noticia para que sus lectores la enviaran a este servicio y luego multiplicara el número de visitas. De características similares al *Digg*, el Menéame, que tiene su versión española desarrollada por Ricardo Galli, permite a los usuarios no registrados votar las noticias aunque no enviarlas.

Siguiendo la tendencia a la participación de los usuarios en la prensa digital, a partir del 2006 aproximadamente empieza a ser visibles las informaciones creadas directamente por los propios lectores y publicada por el diario juntamente con el resto de contenidos. Es el periodismo ciudadano o periodismo 3.0, que permite a cualquier persona escribir, fotografiar o filmar un hecho y enviarlo a la redacción del medio para posible publicación, una vez pasados los filtros de comprobación y verificación. La mayoría de las noticias se refiere a eventos o situaciones de interés informativo vividos por lectores como testigos directos.

Otra propuesta de internet considerada exitosa y que sigue marcando tendencia es el uso de los sitios de redes sociales a partir de redes externas ya existentes o a través de espacios comunitarios en la propia sede web. Un ejemplo de la primera opción es la creación de una página o grupo en Facebook, donde se puede encontrar información de última hora, avisos o avances de contenidos de diarios como *El País*, *Marca*, *El Mundo* y *20 Minutos*. La segunda opción se refiere a la creación de red social dentro de la propia web del diario con el objetivo de fortalecer vínculos con la audiencia y permitir a los miembros de una misma comunidad compartir intereses y afinidades intelectuales, emotivas o físicas.

En estos sistemas, el usuario se registra y crea una identidad digital que le permite interactuar de diversas maneras con el diario y con otros usuarios; por ejemplo, comentando o valorando noticias, enviando informaciones propias, escribiendo su propio blog y participando en espacios denominados <comunidades> creados en torno a diversas temáticas (Abadal y Guallar, 2010: 73).

El *microblogging* es otro producto típico de la web 2.0 y se caracteriza por la difusión pública de mensajes alrededor de 140 caracteres. En Twitter, el más popular de estos sistemas, además de enviar un titular y un enlace a una noticia el usuario puede seguir las publicaciones de otras personas y vice-versa. Este canal también es utilizado para la transmisión en directo de acontecimientos y como red social para comunicarse con sus seguidores, lanzar preguntas o consultar temas. Entre los servicios que están presente en la filosofía participativa destacan aún los *widjets*, aplicaciones con contenidos que se actualizan y que se pueden insertar en webs, blogs, perfiles personales en redes sociales o escritorios 2.0, como Netvibes e iGoogle. En el periódico Soitu el público puede seguir, por ejemplo, la previsión del tiempo, la liga de fútbol o el estado de las estaciones de esquí.

3.2.11 El inicio de la producción teórica en géneros

Los cambios introducidos en la industrialización del periodismo a finales del siglo XVIII dieron inicio a los primeros estudios sobre los géneros periodísticos. Junto a las transformaciones ocurridas en la actividad surge el concepto de pirámide invertida y lead. Entretanto, es a partir de 1950 cuando la teoría clasificatoria en géneros recibe una atención más detallada y pasa a ser utilizada como herramienta para el análisis sociológico cuantitativo del mensaje impreso y como método seguro para la organización pedagógica y de mercado periodístico.

En España la primera institución superior que incluyó en el currículo académico la asignatura de géneros periodísticos fue la Universidad de Navarra, en 1959. Nueve años más tarde un grupo de profesores propone catalogar los géneros en textos informativo, explicativo, de opinión y diversos, mientras un segundo grupo los clasificó en géneros narrativo, descriptivo y argumentativo. Al comparar los estudios de géneros, la investigadora brasileña Seixas (2009) observa que la clasificación española en el referido campo sigue tres criterios: el soporte, la estructura textual y la finalidad.

Fue también en España que surgieron las primeras investigaciones sobre cibergénero desarrolladas por Nocí y Salaverría (2003) organizadores del primero Manual de Redacción Cyberperiodística. El estudio de los autores se dedica, en un primero momento, a detectar los tipos de producción periodística *on-line*, y luego Nocí se centra

en los criterios de clasificación de los géneros. Aunque son muchas las investigaciones sobre géneros digitales tanto en el campo de la lingüística como de la comunicación, la experta percibe que en Brasil los cibergéneros aún carecen de investigación aplicada.

“O campo jornalístico nem sequer discute a relação entre gênero e mídia. A funcionalidade, nos estudos feitos por pesquisadores de jornalismo digital, é deslocada da atividade social para a mídia. Nas mídias tradicionais, a supremacia do funcionalismo ocorre a partir das categorias de função e finalidade como critérios de divisão do gênero jornalístico”³ (Seixas, 2009: 63).

Las investigaciones dedicadas a los cibergéneros siguen dos líneas de fundamentación teórica: el análisis de la forma, del contenido, propósito y funcionalidad; y el estudio del carácter de fijación y estabilidad impuesto por los géneros discursivos. Según Seixas (2009), ambas líneas están basadas en la investigación de las propiedades de los medios digitales, sobre todo lo que se refiere a la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad. Mientras la interactividad establece el cambio, la hipertextualidad impone la norma discursiva y la multimedialidad el modo dispositivo.

En la trayectoria de los estudios sobre géneros periodísticos los términos función y finalidad han sido utilizados como principal criterio para puntuar el elemento de definición de cada unidad discursiva. En la Universidad de Navarra, además de estas dos palabras los investigadores también recogen a los vocablos fin comunicativo, actitud para la tipología, y en las escuelas norte-americanas el parámetro es el propósito.

En Brasil, el profesor Beltrao (1980) hablaba de función mientras el investigador Melo (1994) propuso la clasificación de los géneros en intencionalidad de los relatos y naturaleza estructural de los relatos. Aunque los autores defiendan el criterio de función para la clasificación de géneros, Seixas (2009: 64) observa una gran diferencia entre todos los términos, determinada por el grado de colectividad y cultura profesional empleada en la acción discursiva: “Enquanto as linhas sociológicas vêem a função como

³ “El campo periodístico ni siquiera discute la relación entre el género y medios de comunicación. La funcionalidad, en los estudios realizados por los investigadores del periodismo digital, es desplazada de la actividad social hacia los medios de comunicación. En los medios tradicionales, la supremacía del funcionalismo se produce a partir de las categorías de función y propósito como criterios de división del género periodístico”.

organizacional, as linhas mais próximas da Retórica trabalham com a noção de intencionalidade reconhecida intersubjetivamente⁴.

3.2.11.1 El nuevo concepto de los géneros en el ciberperiodismo

La expansión de los medios en internet ha alterado la clásica estructura textual, lo que ha obligado a pensar en la renovación de los géneros periodísticos y a desarrollar nuevas técnicas en la forma de componer y presentar la información. Como bien reconoce Larrondo (2007), el ciberperiodismo está promoviendo una rotura en la teoría clásica de los géneros para poder ofrecer al lector la posibilidad de buscar estilos distintos y elegir la profundidad a que quiere llegar en el conocimiento de un asunto. Sin embargo, para alcanzar este objetivo resulta imprescindible el aprovechamiento de características específicas del lenguaje digital, como la hipertextualidad o, más, concretamente, el hipermedia.

Dadas las posibilidades expresivas y creativas de la Red, se entiende los géneros ciberperiodísticos como el desarrollo de nuevas formas de comunicación que crea el lenguaje múltiple (hipertextual, multimediático e interactivo) a la hora de organizar el mensaje en los cibermedios. Y son estas particularidades del mensaje *on-line* que van a determinar su estructura a partir de la relación existente entre el hipertexto y la combinación de los distintos códigos expresivos del periodismo. ¿Y esta estructura podrá ser reconocida como perteneciente a un género u otro, en función de cada una de las modalidades existentes de creación y construcción de los relatos ciberperiodísticos? (Salaverría y Cores, 2005: 145).

El mercado dominado por las inversiones tecnológicas y las demandas cambiantes del público consumidor de internet ha sometido el periodismo a una constante metamorfosis evolutiva que ha ido dando forma a estilos estables y mejor definidos tanto para el usuario de la Red como para el profesional que trabaja con la información. Dicha evolución está identificada, según Salaverría y Cores (2005: 148-149), en cuatro categorías: repetición (reproducción literal de géneros y textos tomados generalmente de

⁴ “Mientras que las líneas sociológicas ven la función como organización, las líneas más cercanas a la Retórica trabajan con la noción de intencionalidad reconocida intersubjetivamente”.

la prensa escrita); enriquecimiento (incorporación hipertextual, multimedia y/o interactivas); renovación (géneros que recrean géneros procedentes); innovación (creación de géneros periodísticos para los cibermedios sin basarse en los ya existentes en los medios impresos y audiovisuales).

3.2.11.2 La transposición de los géneros periodísticos a la Red

Se entiende por transposición el mecanismo por el cual un texto o género pasa de un lenguaje a otro o de un medio a otro proponiendo una nueva manera de contar lo que ocurre. La estudiosa Cantalapiedra (2004b) plantea cuatro criterios para la clasificación de los géneros periodísticos hipertextuales: 1) la separación entre hechos y opiniones como primer principio de categorización; 2) el trabajo colectivo como son la posibilidad de introducir enlaces a las fuentes de información o de reunir a través de los enlaces varios mensajes informativos; 3) el fraccionamiento del relato con la intervención o no en la producción del mismo; 4) la libertad formal en el tratamiento de la noticia.

Teniendo en cuenta estos criterios la autora sugiere la organización de los géneros en función de los tratamientos informativo, argumentativo o hipertextual. El primero es el género conectado, donde el objetivo principal del tratamiento es localizar los protagonistas y relacionar el relato con otros que participen del tema en cuestión; segundo, en los documentados el hipertexto es utilizado para profundizar en los hechos, en los antecedentes, en las valoraciones suscitadas, entre otros; y tercero, están los dialógicos que tienen como base la interacción del receptor en todas las posibles formas. Como explica Cantalapiedra (2004b) a partir de estas definiciones es posible encontrar géneros que únicamente pertenecen a una categoría o géneros mixtos que participen de dos o incluso de los tres estilos propuestos.

Armentia et al (2000^a: 179) apunta la fragmentación como consecuencia de la limitación visual impuesta por los estrechos márgenes de la pantalla como una de las principales particularidades de la redacción digital. Salaverría y Cores (2005: 147) advierten que con la hipertextualidad los textos pierden la unidad estructural ya que el lector puede acceder a la información desde cualquiera de los nodos hipertextuales y además determinar el orden en que leerá esos nodos.

Se entiende, por tanto, que es necesario un proceso de adaptación al nuevo medio de cada una de las modalidades textuales clásicas del periodismo. Con toda probabilidad, dicho acomodo llevará a estos formatos a alejarse cada vez más de los géneros redaccionales clásicos. Sólo así se conseguirá dotar a los géneros ciberperiodísticos de características propias (Larrondo, 2007: 422).

El impacto del lenguaje ciberperiodístico está posibilitando una evolución, e incluso transformación, de la estructura, de los rasgos estilísticos y de las funciones de los géneros periodísticos tradicionales. Se asiste, por un lado, un doble proceso de convergencia y, por otro, la redefinición continúa de los modelos narrativos en el entorno digital comunicativo. Han surgido otros formatos textuales, propios de los medios digitales que concentran las ventajas de la edición hipertextual y las posibilidades de interacción que ofrece internet.

Dadas las posibilidades expresivas y creativas de la Red, se entiende los géneros ciberperiodísticos como el desarrollo de nuevas formas de comunicación que crea el lenguaje múltiple (hipertextual, multimediático e interactivo) a la hora de organizar el mensaje en los cibermedios. La observación de estas nuevas modalidades expresivas ha llevado a los teóricos a considerar la clasificación de los géneros ciberperiodísticos en cuatro categorías genéricas a las que se incorpora la infografía digital: géneros informativos, géneros interpretativos, géneros dialógicos y géneros de opinión.

Todas estas tipologías permiten comprobar que los medios digitales han abandonado el modelo taxonómico de las especies impresas y audiovisuales, desarrollando formas exclusivas para transmitir la información. García (2003: 451) cree que la necesidad de individualizar un espacio para los textos interpretativos está justificada por la importancia que les otorga la presencia directa del autor (í) no de forma explícita como en los géneros de opinión, pero con una implicación total como creador del texto periodístico que otorga a sus reflexiones y comentarios un valor interpretativo que trasciende la mera información.

Tabla 2. Clasificación de los géneros periodísticos
Tras analizar las propuestas de Turmo y Lassa (2008) se plantea la siguiente tabla-resumen:

	Tipo	Concepto
GÉNEROS INFORMATIVOS E INTERPRETATIVOS	Noticia	Considerado el género informativo básico, se caracteriza por reflejar un acontecimiento que rompe con la rutina diaria. Se trata de un texto claro, conciso y directo con una estructura propia que se da a conocer al lector.
	Reportaje	Es una noticia más amplia y profunda con más investigación de los hechos actuales o atemporales. Basado en la noticia, se expresa de modo más libre y más cercano al lenguaje literario aunque con una estructura coherente. Está clasificado en común, cronológico, especializado y de fuentes.
	Entrevista	Tiene por objetivo obtener declaraciones de un personaje relevante sobre un determinado tema. El periodista debe reproducir el hecho al público manteniendo los contextos y el sentido de lo expuesto. La entrevista se puede presentar a través de preguntas y respuestas, de una noticia o de un reportaje con citas. Los tipos de entrevista incluyen: personalidad, colectiva, de cuestionario, de autor, off the record y no presenciales.
	Editorial	Artículo no firmado que expresa la posición institucional del medio de comunicación en relación a asuntos de actualidad. Las afirmaciones deben estar justificadas, la redacción puede ser más o menos libre.
	Artículo de fondo	Texto libre de estilo propio en que el escritor reflexiona y expone su punto de vista, aportando datos que justifiquen su posición.
	Comentario de actualidad	Muy próximo al artículo de fondo, este tipo de género se diferencia del anterior en que en este caso quien firma el texto es un especialista en el tema.
	Tribuna libre	Artículos que cuentan con la colaboración de personajes públicos. Las publicaciones pueden ser habituales o esporádicas.
	Cartas al director	Textos cortos en los que la audiencia puede expresar opinión en el periódico.
	Crónica	Esta modalidad se caracteriza por abordar un texto noticioso y a la vez ofrecer la perspectiva de quien lo redacta. La crónica posee estilo literario y la información se valora y se presenta de forma muy similar a la opinión pero sin llegar a ser un género interpretativo.
	Reportaje interpretativo	Procedente del periodismo de investigación, este tipo de reportaje tiene estructura semejante al reportaje informativo y al igual que la crónica una visión personal del autor.
	La Crítica	Texto que además de presentar una notable opinión incluye gran cantidad de datos relevantes.

Fuente: elaboración propia

3.2.12 Géneros informativos e interpretativos

En el medio digital los géneros informativos adquieren rasgos particulares en la manera de narrar y presentar la información al público. Están clasificados en dos grupos: géneros informativos simples y géneros informativos complementarios y/o descriptivos. Mientras el primero sitúa la noticia hipertextual basada en estructuras redaccionales simples, axiales y arbóreas, el segundo busca proporcionar una información adicional sobre acontecimientos recientes, de gran relevancia y complejidad informativa, sea esta textual o visual, para que el lector pueda acceder gran cantidad de datos y profundizar en los hechos. Esta segunda categoría incluye la infografía multimedia y determinados reportajes (hipermedia y multimedia).

3.2.12.1 Noticia *on-line*

Se entiende por género noticia un hecho de actualidad trabajado de forma clara, directa y rápida para que sea entendible por cualquier persona que se convierta en audiencia. Considerado el género periodístico más concreto y sencillo, la noticia no es el acontecimiento concreto, sino la explicación de lo que ha ocurrido. Los autores Turmo y Lassa (2008) señalan seis elementos importantes a tener en cuenta en el momento de catalogar que un tema pueda o no ser noticiable: la actualidad, lo impactante, la cercanía, los conflictos, lo raro y novedosa y temas que interesen al propio medio.

La organización redaccional de la noticia es similar a la de una pirámide invertida, empezando por los datos más relevantes y finalizando con las informaciones menos significativas. El texto se estructura a partir de un titular y continúa con el cuerpo de la noticia en el que destaca el lead, el primero párrafo de la información que reúne los datos principales (quién, qué, dónde, cuándo, por qué y cómo). Los datos aportados en el lead deben posteriormente ser ampliados en el resto del mensaje manteniendo una composición fluida y adecuada para la comprensión del lector.

•Una premisa inicial antes de redactar una noticia es que hay que ubicarla, hay que localizar donde se han producido los hechos que estamos narrando, ya que nunca toda la audiencia podrá conocer el ámbito en el que se mueve la información que le estamos sirviendo (Turmo y Lassa, 2008: 54).

La evolución del género de la noticia *on-line* en comparación con otros usos anteriores, demuestra hasta cuatro valores específicos: actualización, hipertextualidad, recursos multimedia e interactividad participativa. Como señala Sandoval (2003), profesora de la Universidad Carlos III de Madrid, la actualización es el primer rasgo a tener en cuenta a la hora de construir una noticia para los cibermedios ya que la posibilidad de actualización trae consigo la inmediatez de la información e introduce cambios en la disposición formal de la noticia. Es el caso de los ciberdiarios que mantienen secciones dedicadas a la información de última hora o que renuevan constantemente las informaciones de su portada, lo que ha resultado una estrategia útil sobre todo para la capitalización y fidelización de clientes.

En el lenguaje ciberperiodístico se añaden nuevos valores a los ya reclamados por la prensa tradicional para garantizar la imparcialidad, objetividad y veracidad de la información. Además de la hipertextualidad, también está la multimedialidad y la interactividad. En la opinión de la docente, esta adaptación a las características de la Red cibernética ha convertido la noticia en un género hipertextual con múltiples opciones de lectura que ofrecen al lector la posibilidad de informarse de manera más completa como también de reestructurar el relato e interactuar a partir de su propio itinerario.

La noticia hipertextual trae como elementos mínimos un titular, una entradilla (*teaser*) y el cuerpo del texto. El titular tiene la función de atraer la atención del usuario y resumir el contenido clave del relato, por ello es esencial que presente un lenguaje claro y atractivo. Al pulsar sobre la entradilla de la noticia el usuario verá que la información se expande y que la concentración de los datos es menos compacta. El *teaser*, que puede ser textual o no o aún la combinación de los dos, es una especie de gancho que tiene por finalidad introducir al usuario en la noticia y provocar en él un interés por continuar con su lectura. Normalmente el gancho se extrae del primer párrafo y está situado en la primera página de la publicación digital. La profesora Sandoval (2003) establece una variedad de tipos de *teaser* entre los que destaca el *teaser* de lead de sumario que trata de responder a las cinco W's (quién, qué, cuándo, dónde, a quién, por qué y cómo).

En el cuerpo de la noticia se recomiendan oraciones simples, directas y cortas. Conviene recordar que cada frase debe comunicar una sola idea o ítem de información. Una noticia *on-line* puede contener tanto enlaces internos como externos. Los internos incluyen los enlaces de navegación que guían al autor a través del sitio, los que llevan el usuario a otros bloques de la misma información y los que conducen a otras informaciones, artículos o noticias anteriores. Los enlaces externos son aquellos que trasladan el usuario a otras páginas web. Al lector se le debe dar una idea clara de por qué se le está sugiriendo que enlace con otra página o sitio web. Debe indicársele lo que va a encontrar o por qué debe visitar ese lugar (Nocí y Salaverría, 2003: 438).

La inclusión de recursos multimediáticos ha comenzado a destacar como característica fundamental en los medios de internet otorgando a la noticia digital un carácter distintivo frente a la impresa. Así a la presencia de las imágenes fijas acompañando al texto principal se han venido a sumar uno o varios sumarios de enlaces que dan acceso a otras informaciones y contenidos relacionados en forma de audio, vídeo o gráficos animados. La interactividad es otra de las cualidades significativas en los medios digitales. La participación en los contenidos informativos se evidencia en la intervención del usuario para enviar sus propias noticias, fotografías y vídeos. Sandoval (2003) considera que esta posibilidad convierte al ciberusuario en ciudadano periodista y demuestra que las potencias interactivas del soporte digital representan auténticas ventajas para el público y el medio.

3.2.12.2 Infografía multimedia

Como ya se ha comentado el carácter digital del nuevo medio está provocando cambios significativos en los géneros periodísticos o nuevos modelos como es el caso de la infografía digital. Caracterizada por su utilidad y significación informativa, esta modalidad ciberperiodística, también llamada infografía multimedia, en muchos casos supone la mejor manera de presentar una información, sobre todo cuando se trata de acontecimientos que implican una dimensión sucesiva en el tiempo y en el espacio.

Entre otros autores, Turmo y Lessa (2008: 174) entienden la infografía como un género puramente informativo que utiliza elementos icónicos y tipográficos, y que puede elaborarse por medios informáticos o tradicionales. Valero (2001) emplea

concretamente el término `infografía digital` para definir un nuevo producto que aporta a la infografía en prensa características audiovisuales y que facilitan la comprensión de los hechos relatados, acompañando o sustituyendo al texto informativo.

Los infográficos de los cibermedios destacan la infografía por su gran valor hipertextual y cualidad multimedia. La posibilidad de combinar estructuras axiales con reticulares y dotar de movimientos a los gráficos y textos, combinándolos con sonidos, permite considerar la infografía digital como el género ciberperiodístico que mejor refleja el desarrollo del lenguaje multimediático. En la opinión de Salaverría (2005) la infografía en internet evolucionó de un simple gráfico estático previamente elaborado para la prensa escrita a un género específico que aprovecha los recursos de integración textual, icónica y sonora de la Red. Respecto a la interactividad, Larrondo (2007) reconoce que ésta tiene reflejo en el género pero no con la misma intensidad que la hipertextualidad y la multimedialidad visto que la interactividad está limitada a la posibilidad del usuario para determinar el itinerario de lectura.

3.2.12.3 El reportaje

Inmersos en un exitoso proceso de adaptación al nuevo canal, los géneros interpretativos, el reportaje y la crónica, introducen cambios en su concepción y patrones de redacción clásicos motivando el empleo de estructuras más complejas. Caracterizado por el proceso de investigación y por la minuciosidad con que se puede tratar los hechos, el reportaje representa una de las especies más evolucionadas de los cibermedios por su capacidad para explotar las potencias hipertextuales, interactivas y multimedia específicas del medio. Aunque se puede decir que el reportaje es la ampliación de la noticia, la diferencia incide en permitir una mayor libertad tanto en el uso del lenguaje como en la estructura expositiva para profundizar en un hecho ya conocido y no necesariamente novedoso.

Atendiendo a la potencialidad comunicativa que este género ofrece, es posible ir más allá y comprobar cómo sus características se ajustan al nuevo medio: el carácter multimedia, la ruptura de la secuencialidad y de la periodicidad, la interactividad, la legibilidad, el código HTML y los programas de edición web. Mediante la conjunción

de soportes en una misma plataforma, el reportaje multimedia permite reunir texto, imágenes, sonido y distintas aplicaciones informáticas en un solo producto desarrollando y mejorando el potencial comunicativo. Lo que se refiere a la ruptura de la exposición lineal, gracias a la serie de opciones que ofrece la Red el lector puede aumentar hasta el infinito la contextualización documental y elegir rutas de lectura de acuerdo con sus necesidades y preferencias.

Puesto que internet es un medio atemporal, el material insertado en una página web puede mantenerse continuamente disponible para el lector, que puede consultarlo cuando quiera y cuantas veces desee. Sin embargo, el ciberperiodismo ha de acostumbrarse a un proceso de actualización constante completando de forma continua la información inicial y añadiendo una nueva información generada por el medio o por otros espacios comunicativos. El lector, además de tener el contenido constantemente a su disposición, también cuenta con la posibilidad de interactuar con la información seleccionando los documentos digitales en función de sus preferencias y mediante enlaces.

Entre las características del reportaje en internet también se destaca la legibilidad que, debido a las deficiencias del soporte pantalla, obliga al periodista a primar la profundidad frente la extensión, es decir, la descomposición del texto mediante hipervínculos para evitar la fatiga de lectura que implica enfrentarse a un documento prolongado. Dejando a un lado la calidad y la precisión de la noticia que proporciona el soporte, es preciso que envuelva el texto en formatos precisos y que de un solo vistazo su lectura sea ideogramática y no lineal (De Kerckhove, 199: 137). Y por último es importante aclarar que la calidad del reportaje ciberperiodístico está directamente relacionada al buen uso de los programas de edición y de determinadas aplicaciones informáticas complementarias al código HTML básico.

3.2.12.4 Profundidad y jerarquización de contenidos

Además de beneficiosas, estas características, ajustadas al medio digital, permiten la profundización del género reportaje a través fundamentalmente de la jerarquización de los contenidos, su extensión y su carácter multimediático. Las limitaciones que impone el soporte pantalla determinan la necesidad de adecuar la estructura del reportaje en su

versión digital a la fragmentación de los documentos mediante enlaces ordenados y jerarquizados en apartados. En dicha estructuración primará la profundidad (la cantidad de documentos a los que se puede acceder) frente a su extensión individualizada.

«Cuanto más cerca nos hallemos del texto fuente o presentación del reportaje, más importante será observar esta regla, pues el lector que acaba de acceder al reportaje posiblemente prefiera visualizar el amplio abanico de opciones que se abre ante él y así hacer uso de su capacidad de decisión» (Nocí y Salaverría, 2003: 458).

A medida que se aproveche más esta disposición fragmentada propia del hipertexto, lo habitual es que el texto fuente se reduzca y llegue incluso a desaparecer dando lugar a un menú desglosado en apartados. La referida división en niveles, considerada apropiada para la exposición de contenidos en función de los intereses del público y las características del medio digital, debería tener en cuenta: un nodo inicial limitado a ofrecer un titular, una breve introducción general del tema, un índice y el inicio del texto fuente; la presentación de los apartados de que se compone el reportaje; una contextualización primaria y otra secundaria; materias ajenas al medio, como, por ejemplo, documentos oficiales, estudios académicos o base de datos.

3.2.12.5 Estructura abierta

En consonancia con la estructura abierta del hipertexto, un reportaje periodístico pensado para un soporte digital ha de tener una estructura también abierta no sólo porque este género se presenta desglosado en apartados compuestos por varios documentos sino porque parte de estos documentos pertenece a fuentes ajenas al medio. Se trata de contenidos que aprovecha el carácter abierto de la Red para ofrecer a sus lectores información adicional que, a su vez, pueden llevarles a otros documentos secundarios. Esta propiedad del reportaje hipertextual también se justifica por el hecho de que los materiales publicados tienen un inicio determinado pero no necesariamente una caducidad. Es decir, el reportaje una vez publicado en internet puede permanecer todo el tiempo que se desee a disposición del lector debiendo actualizarse constantemente.

Por último un reportaje periodístico expuesto en un medio digital es abierto por el carácter multimedia y por la presencia de un producto colectivo. Los múltiples soportes desde los que se realiza el reportaje implica la necesidad de formar un equipo muy amplio de personas de orden periodístico, técnico, logístico y documental, desde el trabajo infográfico hasta la escritura de los textos, pasando por el servicio de documentación. Y por el reportaje constituirse habitualmente obra de un equipo de personas no se puede divisar con claridad la existencia de un autor principal. Al extenderse con el tiempo, este género acaba convirtiendo también en autores a las personas que generan su propia documentación.

3.2.12.6 Articulación de las aplicaciones multimediáticas

Por más que la realidad del desarrollo tecnológico de la comunicación acerque el público al nuevo entorno digital, es preciso entender cada componente multimediático como un particular sistema expresivo. Aunque otras formas de comunicación adquieran una importancia mayor en el conjunto del reportaje multimedia, el texto escrito sigue sirviendo como guía básica de la información y, a veces, como única vía de profundización de la información expuesta. No necesariamente porque se trate de la mera traslación de publicaciones en algún medio impreso, sino porque el texto escrito se transmite con mayor facilidad al público, es más sencillo de difundir en la Red que otros formatos y requiere menor infraestructura para su realización.

La presencia de la imagen en el reportaje tiene una importancia variable según el tipo de imágenes: fijas (fotografías), animaciones desarrolladas por determinadas aplicaciones de software o fragmentos de vídeos exhibidos en diversos formatos. La fotografía sirve como complemento y visualización de lo que se expone en el texto y su uso es muy habitual en cualquier tipo de reportaje, mientras las imágenes animadas pueden tener desde una función meramente decorativa hasta desarrollos en Flash y otros programas que suelen aplicarse al campo de la infografía. Al contrario de lo que ocurre con las imágenes estáticas y dinámicas, el uso de vídeos en el reportaje es más bien ocasional a causa de los costes económicos y de personal, y también de la lentitud de descarga de los archivos audiovisuales por más que existan formatos de compresión que permitan

aligerar la descarga. Los fragmentos suelen ser breves, de carácter informativo y por lo general provienen de otras fuentes ajenas al medio.

A igual que la presencia del vídeo, el uso del sonido, sea como complemento de las imágenes o bien ocupando un espacio singular, tiende a ser reducido en el reportaje ciberperiodístico. La presencia de esta herramienta está asociada a materiales informativos en bruto, normalmente declaraciones, que actúan como complemento de la parte nuclear del reportaje. A cambio, el desarrollo de la infografía en soporte digital ha sustituido los documentos estáticos de la prensa escrita por procesos dinámicos que cada vez adquieren mayor complejidad. Útil como documentación y acompañamiento de las informaciones, tanto del plano escrito como del icónico, en el reportaje multimedia la infografía se utiliza para exponer datos estadísticos, procesos de todo tipo, las características de un objeto relacionado con el texto, y la visualización de mapas de cualquier clase.

Por último, el reportaje multimedia logra su satisfactoria realización con una serie de enlaces a documentos externos aprovechando, así, su potencial como estructura abierta y logrando efectos añadidos para el lector. La exposición de fuentes documentales o complementarias mediante enlaces, además de permitir la profundización en el tema sobre el que versa el reportaje, colabora en aumentar el potencial divulgativo del reportaje digital según la amplitud y diversidad de sus contenidos. La temática de los documentos enlazados es variada y su procedencia es bastante dispersa, aunque se prioriza documentos oficiales, monográficos generados por instituciones públicas y privadas, estudio de carácter académico, y páginas web especializadas en el tema desarrollado por el reportaje.

3.2.12.7 Carácter hipertextual y uso documental

De los tres modelos de reportaje que se han diferenciado (de actualidad, dossier documental y especial temático o informe), el especial es el que advierte la mayor experimentación con las posibilidades que ofrece el discurso digital. Estructurado en niveles hipertextuales, este formato supone un microespacio independiente con distintos apartados que funcionan como enlaces de sección a los que el usuario puede acceder a cada recorrido de lectura, enlazar y acceder a más contenidos. Esta organización en

niveles demuestra una cualidad reticular y una alta conectividad que convierten la profundidad relacional de estos hipertextos en seña de identidad del reportaje en Internet (Larrondo, 2009: 225). La clasificación de los vínculos puede variar según el modo de exploración (enlaces incrustados y superpuestos), su destino (enlaces internos, externos e intrínsecos), su propósito (enlaces de actualización, documentales contextualizados, de desarrollo, cronológicos, complementarios, de servicios, referenciales, suplementarios y duplicados), la forma que adoptan los contenidos (enlaces a géneros informativos, interpretativos, dialógicos y de opinión) y su morfología (enlaces a texto, imagen, audio, vídeo y animación).

Para poder ofrecer una perspectiva más amplia del hecho informativo y facilitar la coherencia hipertextual, es fundamental que el periodista haga un trabajo previo de planificación considerando la información original, los recursos multimedia disponibles y las opciones de contextualización. Lo más recomendable es realizar un guión gráfico para organizar todos los elementos de los que se dispone y garantizar que cada elemento recogido en el diagrama mantenga una independencia semántica respecto a los demás. Según Larrondo (2009), se entiende que de esta forma es posible ayudar al lector a alcanzar un pleno entendimiento de los asuntos que le afectan.

3.2.12.8 Multimedialidad, interactividad y actualización

La cualidad del ciberreportaje también se ha visto reconocida por la combinación de distintos soportes que complementan la información textual. Entre estos recursos están las galerías fotográficas, las diapositivas con o sin audio y los archivos animados (infografías), los audios y los vídeos (videonoticias). La interactividad es otro elemento que se muestra en este género como un recurso válido para la navegación hipertextual al posibilitar al usuario la opción de comentar contenidos, participar de entrevistas y opinar en encuestas relacionadas. La actualización de los productos, además de seguir criterios propios del reportaje especial, no sólo se aplica a los datos noticiables sino a todo tipo de contenidos (foros, encuestas, blogs, galerías fotográficas, etc.)

3.2.12.9 La crónica

Caracterizada por su vinculación a los acontecimientos más recientes, la crónica, así como el reportaje, aprovecha las posibilidades de interpretación para hacer partícipe a los lectores de su valor testimonial e informativo. En la Red este género se limita a la publicación de textos escritos complementados con fotografías y herramientas interactivas como encuesta y correo electrónico, aunque es posible encontrar piezas audiovisuales utilizadas para destacar algunos aspectos del hecho. La tendencia del estilo radiofónico en internet acabó favoreciendo el surgimiento de dos formatos de la especie: la crónica en directo y la crónica de última hora. Mientras la primera modalidad se utiliza para narrar acontecimientos en vivo, el segundo modelo se limita a las noticias urgentes, donde en apenas dos o tres párrafos la idea es transmitir los aspectos más importantes de la información.

Para dar a conocer sus crónicas y explotar el matiz subjetivo de su autor, los cibermedios también suelen hacer uso del blog. De carácter personal y directamente ligado a la participación del autor, el blog ha llevado a convertir la figura del cronista en confidente, más que un mero relator de hechos concretos. Con ello, el contenido de la crónica se da a conocer de un modo más cercano que el que permiten otros géneros informativos e interpretativos (Larrondo, 2009: 233). El modelo de crónica a ser empleado varía según sea la temática que tratan (política, deportiva, social, de sucesos, viajes y de espectáculos) o el lugar desde el que se escriben (crónicas de enviados especiales y de corresponsales).

3.2.13 Géneros dialógicos

3.2.13.1 Entrevista

La pluralidad y libertad encontradas en internet están impulsando los cibermedios a un ejercicio más activo a partir de la interrelación entre medios e individuos. La aplicación de herramientas interactivas da a la audiencia más poder de actuación y genera una nueva modalidad específica del medio digital: los géneros dialógicos. Ahora quien recibe el mensaje también tiene la oportunidad de colaborar en su elaboración y de enviar una respuesta al autor original del mismo. La categoría incluye subtipos

característicos como la entrevista, el *chat*, el foro o debate y la encuesta interactiva, todos basados en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas, y en el diálogo a través de la palabra escrita, oral, el lenguaje textual o la iconografía.

Entre todos los géneros dialógicos, la entrevista, entendida como un encuentro entre el personaje y el público, ha sido considerada el género dialógico por excelencia en la Red. Larrondo (2007) entiende que además de la diversidad tipológica que posibilita crear textos innovadores en internet, esta modalidad se destaca también por la hipertextualidad que permite al redactor ofrecer información adicional sobre cuestiones planteadas por el entrevistado y por el desarrollo multimedia, mediante la inclusión de documentos sonoros y visuales. Teniendo en cuenta las opciones de participación que proporciona la interactividad, se puede decir que la audiencia no sólo se beneficia del ambiente coloquial entre los que preguntan y los que responden sino que también tiene la oportunidad de interactuar activamente y formular sus propias preguntas al entrevistado.

3.2.13.2 Foro

El foro es otro de los géneros dialógicos que ha popularizado e incrementado su presencia en los cibermedios. Este tipo de espacio se caracteriza por promover el diálogo entre usuarios y extender la emisión de opiniones al público en general. Con su antecedente más cercano en las tertulias radiofónicas y televisivas, el foro se ha convertido en una especie de tribuna temática que el medio pone a disposición de los internautas para opinar con libertad sobre determinadas cuestiones y confrontar ideas.

Aunque sea necesario que el usuario se identifique para participar en el foro, es fundamental la presencia de un operador que supervise las intervenciones ya que es muy fácil emplear nombres falsos y apodos. También se puede exigir por parte de los receptores una cierta especialización para participar del debate. En la opinión de Larrondo (2007), el foro otorga al espacio digital una oportunidad para interactuar con los ciudadanos y alcanzar una mayor promoción de la colectividad, lo que supone un avance de las versiones digitales hacia la independencia de sus precursores en los medios tradicionales.

3.2.13.3 Charla o *chat*

Empleado en las entrevistas digitales, el *chat* o charla se define como un sistema de interacción síncrona entre dos o más usuarios de la Red que se comunican a través de escritura para dialogar sobre diversos temas y compartir intereses. Agrupados en salas temáticas, los usuarios encuentran en el *chat* un medio que sustituye la conversación telefónica o física, bien como una alternativa para conocer gente en cualquier parte del mundo.

Su carácter eminentemente interactivo y multimedia ha convertido al *chat* en uno de los formatos más útiles a la hora de promover la comunicación interpersonal de la audiencia. Así como el foro o el blog, el *chat* está impulsando un nuevo código de comunicación aplicado en el ciberperiodismo como el uso de letras mayúsculas para enfatizar las palabras y de abreviaturas para agilizar la escritura y lectura.

El conocimiento de estos nuevos lenguajes resulta fundamental para el proceso de intercomunicación en internet, un código particular que los medios digitales han asimilado a medida que han ido aumentando su cota de sustantivación (Larrondo, 2007: 466).

3.2.13.4 Encuesta

Planteada por los medios electrónicos como una herramienta para generar más audiencia, la encuesta tiene por finalidad descubrir tendencias y estados de opinión de su público sobre uno o más temas de la actualidad. El cuestionario suele estar compuesto de preguntas cerradas y predeterminadas por el medio, y los resultados son dados a conocer en porcentaje más que en número de votos. El carácter participativo de este formato contribuye a la presencia ciudadana en la información, convirtiéndose en una de las herramientas más utilizadas para el diálogo con los lectores. La encuesta es también uno de los elementos básicos de la e-democracia o democracia participativa, que se retroalimenta, a su vez, del debate en los foros (Noci y Salaverría, 2003: 522).

3.2.14 Géneros argumentativos

3.2.14.1 *Weblog*

Este tipo de género consiste en aportar razones para sustentar una opinión o tesis. El acto de lectura de un editorial, un artículo o un comentario pasa de unidimensional a interactivo, así como el proceso de elaboración del texto no concluye con su publicación, sino que se ve enriquecido con las aportaciones de los lectores quien hasta entonces se veían impedidos para expresar sus ideas. La presencia de esta modalidad en internet se caracteriza por una ruptura de linealidad argumentativa de las posibilidades de interacción proporcionada por el medio.

Entre los géneros que combinan participación y argumentación se destaca el *weblog*. Hoy día no se puede hablar de ciberespacio sin hacer referencia a los *weblogs*, uno de los fenómenos más representativos de la sociedad digital. El nuevo modelo de comunicar tiene como protagonista el usuario en su papel de creador y colaborador a través de la transmisión de una visión pormenorizada de todos los campos y ámbitos posibles. No obstante, *el blog*, rupturista por su propia concepción, produce la atracción al mismo tiempo que cuestiona las estructuras y conceptos tradicionales de la comunicación, la política y la empresa.

El *blog* se caracteriza por su sencillez de uso que simplifica el acto de escribir y estructurar la información en la Word Wide Web. Como explica Cerezo (2006), con el auxilio del post, o envío, la unidad básica del género, apenas hay que poner el título y el texto en sendas cajas, añadir enlaces y gráficos y clicar el botón 'publicar', lo demás se ocupa el sistema automático. La posibilidad de enlazar la noticia comentada en el interior del texto es lo que proporciona poder al nuevo modelo y lo transforma en un 'mini-medio' de comunicación. La apertura de un *blog* suele ser gratis, pero la gratuidad y la sencillez en muchos casos generan el abandono por parte de su creador.

La explosión creativa y la interacción entre los practicantes del *blog* dieron inicio a lo que hoy se llama blogosfera. El género recibió impulso en tres momentos históricos clave: los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001, la Segunda Guerra del Golfo

y las elecciones estadounidenses de 2004. A partir de allí se ha creado un ágora mundial en que cuenta con la participación de millones de personas.

Los hechos son analizados, rebotados, masticados, cruzados, contextualizados, criticados, reinterpretados, escupidos, rechazados y en general machacados en una orgía de discusión pocas veces socrática pero que deja en ella muy poca sustancia sin aprovechar (Cerezo, 2006: 16).

La facilidad para participar de una conversación global ha convertido al *blog* en un eficaz instrumento para la promoción y desarrollo del periodismo ciudadano. Bajo la exigencia de unas capacidades técnicas mínimas, este género proporciona al autor la posibilidad de construcción de conexiones sociales significativas o comunidades virtuales alrededor de cualquier tema de interés. El investigador Limonchi (2013) toma como ejemplo el *blog* de Enrique Dans, profesor y experto en administración de sistemas de información, para ilustrar cómo es posible contemplar una sutil aplicación de los atributos implícitos que constituyen la estructura informativa apta para incrementar el grado de interacción con el usuario. La mayoría de los elementos están basados en una estructura de texto que favorece la divulgación de datos y su oportuna actualización e implicación con otras fuentes asociadas mediante hipervínculos en la página fuente (Limonchi, 2013: 292).

En la opinión de la coordinadora de los Equipos ENG's en Antena 3 Noticias, Marta Chavero, el blog representa mucho más que una herramienta de trabajo; es el propio trabajo y el único camino no sólo para el verdadero y auténtico periodismo, sino también para el autoempleo. En desacuerdo con los que dicen que este recurso ha sido condenado a la muerte, la profesora conceptúa el blog como el gran espacio de libertad para la información, la opinión o el entretenimiento y define el suyo como una ventana para escuchar y lanzar ideas, propuestas, historias, sugerencias que nos animen a emprender y a lanzarnos a nuevas aventuras.

3.2.15 El nuevo escenario comunicacional

El estudio de las relaciones humanas han dado lugar a diversas definiciones sobre la capacidad del hombre para intercambiar información con otros seres vivos. Sin embargo, los investigadores no llegaron a una opinión unánime del concepto, no porque se duda de su precisión sino porque su definición se limita a aspectos parciales o porque carece de profundización. Lo que si consideran los expertos es que el discurso comunicativo constituye un proceso cognitivo que involucra al menos dos personas, emisor y receptor, generando mensajes y una representación común.

La comunicación humana ha evolucionado hacia el surgimiento de internet, la fuerza principal que conecta empresas y públicos, y hacia las nuevas tecnologías de información. El nuevo canal lleva los medios, independiente del tamaño o ámbito geográfico de operación, a adaptaren la manera de hacer negocios y justificar su instrumentalización. (í) los medios de comunicación constituyen las diferentes formas de estas nuevas tecnologías, puesto que representan una aplicación del conocimiento humano, destinada a mejorar sus procesos comunicativosö (Macho, 2013: 255).

Para algunos autores, internet es considerado el cuarto poder tras el Ejecutivo, Legislativo y Judicial, porque, efectivamente, es un poder simbólico y social muy potente. Se está hablando de un medio que dicta determinada comunicación o información, que intenta influir, crear ideologías, cambiar formas de pensamiento dentro de un período de transición histórica. Internet se convierte en el sistema conector interactivo de distintos medios, sobre todo los multimedia. Lo importante no es apenas la información; a partir de ahora la clave es la comunicación.

Caracterizado por su carácter digital, bidireccional, abierto y colaborativo, el nuevo discurso comunicativo ha llegado para transformar y revolucionar el proceso informativo. La nueva tecnología ha obligado a los medios tradicionales de comunicación a optimizar la manera de producir, emitir y recibir información, y a mejorar su relación con el público. El fenómeno también demanda cambios en la manera de organizar y gestionar la creación, el valor, la eficiencia, la velocidad y la innovación de los negocios.

Este nuevo canal permite una comunicación anteriormente imposible con recursos mínimos. Cualquier individuo o sociedad puede hacer llegar su mensaje al resto del mundo. Pero sólo esto no es comunicar de manera efectiva, para ello debe establecerse un canal de retroalimentación (Macho, 2013: 256).

En rápida progresión se ha llegado a un escenario diferente y desconocido que provocó una auténtica revolución en los medios tradicionales. La presencia de internet en el ciberespacio va mucho más allá que la página web. Su campo de acción se propaga y entrelaza la figura del medio y del periodista, facilitando la interacción con el público. La realidad se está modificando a alta velocidad. Las tendencias y el consumo están cambiando con más rapidez de lo muchos esperaban. Internet se ha consolidado como un modo de transmisión de todo tipo de contenido y, especialmente, en el último lustro, su uso como soporte informativo va en imparable crecimiento (Turmo y Lassa, 2012: 156).

Todos, en menor o mayor grado, serán protagonistas de los cambios que se avecinan. En el mundo de la comunicación y redes de poder que se organizan a través de sistemas, internet puede ser una excelente herramienta y espacio de comunicación autónoma. Pero no se trata apenas de saber usar las tecnologías, sino adquirir criterios de uso de la misma con libertad y responsabilidad. En la sociedad de internet, lo complicado no es saber navegar, sino saber dónde ir, dónde buscar lo que se quiere encontrar y qué hacer con lo que se encuentra (Levato, 2013: 75).

La incorporación de los medios de comunicación tradicionales a internet ha originado otros medios hasta crear otro ámbito informativo denominado cibermedios, los cuales introducen otras formas de comunicación basadas en las nuevas rutinas productivas, en el uso integrado de varios sistemas narrativos (escrito, gráfico, icónico, audiovisual y multimedia), en la expansión de las posibilidades de navegación y hipertextualidad, en el desarrollo de nuevas relaciones entre los usuarios y en una nueva concepción espacio-temporal. Estos componentes aparecen en un universo en el que se transforman los modelos de comunicación empleados para configurar espacios virtuales dentro del contexto interno de internet y del externo en el que se ubica la audiencia.

Los viejos medios se chocan y se articulan con los nuevos. Es la llamada convergencia multimedia que altera la relación entre las tecnologías existentes, las industrias, los mercados, los géneros y el público. El proceso convergente tiene origen en los años 80 del pasado siglo, cuando se producen las primeras transformaciones económicas e sociales. Con el paso del tiempo se instala el nuevo paradigma comunicativo, donde el mundo analógico da lugar a las novedosas tecnologías de la información y la reorientación de la industria de contenidos. «Se trata de una sociedad en la que la información se convierte en un instrumento de poder dentro de la economía global del conocimiento» (Fernández, Bran y García, 2013: 188).

A partir de ahora los ámbitos educacional, laboral y de entretenimiento coexisten en uno solo, a través de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Se asiste a una verdadera revolución en el escenario comunicativo, saludada con optimismo por los defensores de la era digital y puesta en duda por los que temen el impacto del nuevo paradigma en aspectos como la independencia de los medios y la viabilidad de los negocios. «La industria de los medios de comunicación se ha visto transida por la necesidad imperiosa de ofrecer sus contenidos por múltiples canales» (Fernández, Bran y García, 2013: 189).

Todo está mutando constantemente a gran velocidad. El fenómeno de escala global avanza y reconfigura el modo en que se crea, distribuye y usa el conocimiento. La mayoría de lo que sucede hoy se publica mañana en la prensa escrita pero será inmediatamente comentado a través de redes sociales de comunicación inmediata y se verá actualizado en segundos a través de la participación ciudadana. El paradigma de transición, situado entre el viejo ecosistema de transmisión y la naturaleza cambiante del ciberespacio, exige un modelo comunicacional hacia una convergencia multimedial, comprendiendo que los nuevos medios se presentan en multiplataformas, condicionan los profesionales a cumplir múltiples funciones y plantean multiexigencias a los consumidores.

El talento de las personas es cada vez más determinante e incide en los resultados de manera cada vez más significativa. «Cualquiera puede emitir su mensaje en internet, cualquiera puede opinar, cualquiera puede crear su blogí Y lo diferencial es el talento» (Robles, Marín y Zambrano, 2012: 05). El entorno tecno-social, mediado por la

tecnología digital y por las prácticas sociales que se generan, está dando lugar a un consumidor más exigente y experimentado, y a un mundo distinto que obliga tanto a las empresas como a las personas a cambiar de actitudes ya no para triunfar sino para simplemente encajar en la sociedad actual.

La convergencia de medios puede sintetizarse en cuatro dimensiones: la empresarial, la tecnológica, la profesional y la comunicativa. Mientras la dimensión empresarial da cuenta de la aparición de internet como nueva plataforma para el periodismo, la dimensión tecnológica corresponde a la revolución instrumental en las redacciones y en los procesos de producción informativa a través de la gestión integrada de formatos y contenidos. Con la dimensión profesional surge la figura del productor multimedia que debe conocer nuevas técnicas de investigación para el uso de fuentes digitales y a la vez dominar los códigos textuales y audiovisuales. Ya la dimensión comunicativa apunta a la construcción periodística de manera más amplia, tratando de integrar mayor cantidad de voces y de formatos posibles.

Aunque la adopción de las tendencias e innovaciones de la Red sigue a pasos lentos, las empresas de comunicación parecen haber entendido la necesidad de planificar el futuro de un negocio sobre bits y no sobre papel. Internet deja de ser una tecnología más para agrupar a todos los mensajes y a todas las expresiones culturales generando la construcción de la virtualidad real. Por lo tanto, la transformación provocada por los recursos digitales constituye un nuevo entorno caracterizado por el acceso y no por la distribución de contenidos, un lugar en el que cohabitan millones de ciudadanos del mundo, en tiempo real y haciendo usos radicalmente distintos de la comunicación y de los propios medios.

•Nuevas relaciones con el público, nuevos lenguajes, nueva gramática, nuevos espacios y nuevos tiempos se establecen de manera simultánea en un universo digital, donde internet no es simplemente una tecnología más, sino el medio de comunicación que determina la forma organizativa de la sociedad red, el medio donde la virtualidad se procesa y transforma en realidadö (Pimentel, 2011: 77).

Ya no se trata de cuanta información hay, sino de cuanta se puede tener y de cómo optimizar el flujo. Es la circulación del contenido que define el espacio, la relación entre las personas, organizaciones y Estados. Por lo tanto, es necesario crear estrategias para administrar eficientemente estos flujos, extender la gestión y reducir la complejidad, con el objetivo de ofrecer la información adecuada a la persona adecuada en el momento adecuado. «Disponer de herramientas que permitan contrastar la información, transformarla, reescribirla y enriquecerla es fundamental para garantizar el control del flujo informativo» (Cantero, 2013: 02). Todo este proceso manteniendo la integridad del contenido y especificando los roles y derechos del mismo.

Las señales de un escenario de fuertes transformaciones y tensiones que enfrentan medios y periodistas para mantener la relevancia social aumentan a cada día. La convergencia de pantallas, contenidos y redacciones continúa en pleno ascenso. Multimedia, interactividad, personalización, seguirán siendo, entre otras, claves para la diferenciación del mensaje en los social media, mientras observar, aprender y cambiar seguirá siendo la tendencia para permanecer vivos en el nuevo ecosistema informativo y atender a una audiencia cada vez más exigente e informada, que demanda tener ante sus ojos las noticias apenas ocurren.

Internet es otro mundo a nivel periodístico. Ahora todo está a un clic y la información incluso a veces es demasiada, lo que obliga al periodista adaptar su rutina. «El que no se adapta se queda atrás y rezagado» (Cárdenas, 2014). Tareas que antes podían llevar días para ser ejecutadas hoy día se las hace en minutos, acortando plazos y simplificando la comunicación entre los medios y las fuentes. Entretanto, en este mar de posibilidades también están las contraindicaciones. «Apunto una: el menor contacto con las fuentes directas. Hay que corregir esa tendencia» (Valladolid, 2014).

Lo que está claro es que internet ha cambiado y mucho la comunicación. Fuente de información suprema y herramienta imprescindible para estar hoy en el mundo, la Red permite bucear en las inmensas bases de datos oficiales, destacar lo destacable de entre miles de comunicados de prensa insustanciales y entregar al ciudadano una historia que le despierte el interés y satisfaga sus necesidades. «El que decide quedar fuera se autoexcluye de una conversación constante y de una comunidad global» (Abad, 2012).

La redactora jefa de Yorokobu señala que la nostalgia tiene que dar paso a la oportunidad que ofrece internet de remodelar el planeta e intentar hacerlo mejor.

Con internet se inicia una nueva era y con ella se acentúan las incertidumbres respecto el futuro del periodismo. Por más que se mantenga la necesidad básica de entender y estar al día con las informaciones, de buscar distintas perspectivas y la opinión de otros usuarios, siempre habrá dudas. Sin embargo, entre lo digital o papel no necesariamente se tendrá que elegir visto que la popularización de internet es un complemento y no una alternativa. «La plataforma más sencilla, más barata, será la que domine la manera de presentar las noticias, pero nada más» (Acharya, 2013). Además, internet es vista como una gran oportunidad de negocio que evoluciona al margen de coyunturas nacionales. «Siempre habrá inversores para las buenas ideas» (Valladolid, 2013).

Frente a algunas visiones pesimistas, hay voces que confían en que las nuevas tecnologías conducirán a un mejor ejercicio del periodismo. El nuevo protagonismo de la audiencia, de la lógica, los principios y las posibilidades, que caracterizan la economía y la comunicación digital, en lugar de ser un impedimento para que los medios cumplan su función mediadora, pasan a ser una oportunidad real para mejorar el servicio a la sociedad y tratar de que el periodismo sea rentable. Aunque cambie la forma de narrar, el canal para interactuar con las fuentes y con la audiencia, o aunque surjan nuevas estrategias, la esencia de la profesión deberá mantenerse.

«En la búsqueda de nuevo modelo de negocio rentable no se estaría sacrificando el buen periodismo, sino ensayando nuevos modelos de producción, de distribución, de presentación, de narración o de interacción en el nuevo entorno mediático, siempre cambiante» (Vázquez, 2012: 34).

En diferentes espacios de discusión sobre el panorama de la prensa digital, editores y periodistas coinciden en señalar que para ser relevante el periodismo deberá abrazar una cultura participativa, promoviendo una mayor apertura y transparencia sobre los procesos editoriales. Consideran aún que el análisis de la calidad periodística en medios digitales no debe perder de vista la vigencia del actual modelo de difusión vertical y de uno-a-muchos, aceptando que productores y consumidores ya no desempeñan roles separados sino que comparten la misma plataforma de publicación, en un pie de

igualdad. (í) Los profesionales tendrán que entender que el oficio será cada vez más una construcción compartida con la audiencia (Piccato, 2010: 85).

Muchos empresarios creen que la publicidad es el gran reto para el periodismo *on-line*, mientras otros piensan que lo mejor es introducir plataformas de pago. Se trata de una solución contextual, para contenidos auténticos y exclusivos. (Si vas a cobrar, debes asegurarte de que tus contenidos son originales y merecen la pena. Si los mismos contenidos se pueden encontrar en cualquier otro lugar, de forma gratuita, ¿por qué alguien iba a pagar por ellos? (Acharya: 2013). El modelo de cobrar por contenidos puede ser muy agradecido mediante dos condiciones: una propuesta diferenciada y un flujo recurrente y predecible de ingresos. (Si al lado tienes algo que es el 70% de bueno respecto a lo tuyo, pero es gratis, ¿conseguirás que la gente pague? (Ortiz, 2013).

Aunque el momento sea de reconversión hacia la convivencia del soporte en papel y digital, muchas empresas todavía no parecen tener un plan de acción muy claro. Los editores han acostumbrado al ciudadano a que la información es gratis y, sin embargo, el contenido digital de buena calidad tiene un valor. (Tenemos que querer a la profesión. Somos muy corporativos y a veces nos defendemos poco (Rivero, 2014: 19). Según el periodista, la apuesta por un modelo mixto puede ser una opción viable de convivencia y la alternativa para despegar el sector: (Creo que las grandes cabeceras pueden estar estudiando sacar papel solo el fin de semana y entre semana hacerlo a través de la vía digital cobrando un precio módico).

Desde la perspectiva del estudioso Piccato (2010: 93), el diario digital del futuro debe ser capaz de presentar una portada interesante adaptada a los intereses del lector y que contemple un historial personalizable de navegación, garantizando la mejor experiencia de uso posible, facilitando la lectura y la publicación de contenidos originales y atractivos. Un medio confiable y a la vez útil, transparente, honesto, audaz y provocativo, con actitud 2.0 que ayude las personas en los aspectos de la vida cotidiana: (Que sirva para ahorrar dinero, conseguir descuentos, educar a mis hijos, ser un ciudadano bien informado, elegir las mejores películas para ir al cine y organizar mi tiempo libre). Para la profesora Edo (2013: 86) el futuro del periodismo es híbrido:

•Tendrá que alcanzar un elevado nivel de especialización temática, ofrecer un producto informativo que atraiga tanto a los lectores que buscan la profundización en los temas y artículos de opinión consistentes con firmas autorizadas como a los que se conforman con los titulares o son, sencillamente, lectores ocasionales.

3.2.15.1 Artesano de la información

La posibilidad de informar con recursos que exceden a la palabra escrita acaba multiplicando la función del periodista que deja de ser redactor de una noticia para transformarse en artesano de la información. En medio de esta convergencia de las clásicas formas de ver, escuchar y leer los medios, el ciberperiodista, además de saber gestionar e interpretar el contenido que se genera, tiene el desafío de aprender a manejar las herramientas que brinda el escenario multimedia y hacer que se complementen texto, imagen, audio, vídeo e hipervínculos evitando la repetición de contenidos. •El papel de este artesano de la información será entonces adaptar el contenido informativo de manera tal de poder captar la atención de este usuario y lograr que este pueda informarse con claridad, calidad y rapidez (Negri, 2010: 48).

Hoy día la imagen juega un papel trascendental en el periodismo digital. La inclusión de fotos y gráficos es indispensable en la plataforma digital. Por ello es fundamental que el artesano de la información sea un gran seleccionador de imágenes, conozca portales y blogs de imágenes de libre circulación, sepa manipular cámaras digitales y tenga conocimiento de programas de edición. La tendencia del uso de audio y vídeo para documentar un acontecimiento periodístico y plasmarlo en los portales informativos potencia el cambio de mentalidad del periodista *on-line*, que cada vez más se ve condicionado a aprender a manipular este tipo de herramienta.

Las competencias que han de adquirir los profesionales de la comunicación *on-line* van más allá que desarrollar una redacción ciberperiodística adaptada a las posibilidades y oportunidades del medio. En la galaxia multimedia la informática y el desarrollo tecnológico juegan un importante papel en la labor de los periodistas. Este profesional debe saber escuchar a la sociedad y a hablar en el mismo lenguaje, aprender a conocer las diferentes formas de consulta de los usuarios al acceder a un sitio web, aprender de

él y aprovechar sus aportes. También es fundamental que el periodista de un paso más y sea capaz de buscar, evaluar, seleccionar, jerarquizar y reunir los mensajes en un nuevo diferente producto informativo.

Si el público escoge el lenguaje tecnológico para comunicarse, el periodista está obligado a tender en la misma dirección, especialmente en un mundo que evoluciona de una forma tan rápida como es el de las TICs, que en un breve espacio de tiempo desarrollan tecnologías y aplicaciones que mejoran o cambian las ya existentes (Hermosilla, 2013: 245).

Ya no basta con aprovechar toda la tecnología y los recursos multimedia disponibles. La relación con la audiencia ha cambiado. El periodista ahora está obligado a desenvolverse en un entorno digital que exige actualización constante y dedicación permanente al lector. El internauta ya no se conforma con apenas consumir la información; él busca, comenta, comparte y, además, desea hacer su propio periódico. Los lectores hacen su propia carta de medios, de fuentes de información, de periodistas concretos que les interesan y de contenidos especializados (Maraña, 2014: 15).

Gracias a internet todos se han transformado en comunicadores potenciales. La web 2.0 es un entorno participativo y abierto que favorece la circulación de ideas y el crecimiento del pensamiento crítico. En la visión del profesor Jaraba (2014), no se trata de que cualquiera pueda ser periodista sino de que los ciudadanos tienen ya la posibilidad de intervenir en el espacio público de una manera más eficaz. Para ello, el autor propone algunos consejos, teniendo en cuenta la regla de las 3 'C' de la escritura periodística: Claro, Conciso y Concreto. Exprésate de manera directa y sencilla. Piensa las palabras, elige las más significativas y combínalas de modo eficaz. Eficaz quiere decir claro y que se entienda (Jaraba, 2014: 13).

Cualquiera puede participar en la sociedad en Red y la información puede circular por todo el planeta pero los principios del periodismo siguen siendo la esencia del trabajo. El profesional de la comunicación debe marcar la diferencia apostando por la calidad, la especialización y la diferenciación de los contenidos, teniendo en cuenta que el internauta desea recibir una información precisa y contrastada. Tenemos la tarea de establecer prioridades para que los usuarios estén más y mejor informados con la

rapidez que demandan (Schwarzmann, 2013). El periodista, al realizar un análisis diferenciado, ansia que su publicación tenga la mayor trascendencia e impacto posible. Forma parte de su trabajo, que sus informaciones o análisis vayan más allá porque llevan su firma y los periodistas trabajamos para el público y para publicar (Chavero, 2013).

Los que cuentan historias nunca antes habían tenido un acceso tan facilitado a la investigación y tantas herramientas disponibles para interactuar con las fuentes. Sin embargo, la precisión, la verificación, la imparcialidad y la contextualización son imprescindibles para ser la referencia en un marco de emisores tan amplio como en el que se encuentra en la Red. Ahora más que nunca, se necesitan periodistas bien formados en comprobar los datos, que puedan tener perspectiva, y capacidad creativa para crear una historia (Haddix, 2013). Frente a los cambios rápidos e imprevisibles del panorama digital, Haddix (2013) refuerza el compromiso del profesional de comunicación en bucear en este nuevo mundo de informaciones y buscar, de manera crítica e imparcial, aquella que sea más veraz y relevante.

Fiel al buen periodismo, el experto Rivas (2013) admite que la línea en internet es la misma que ha regido la profesión desde siempre: contrastar al máximo la información, independiente de la procedencia. El profesional alerta que hay que ir con mucho cuidado visto que la Red, a la vez que permite ganar tiempo, puede convertirse en una trampa para los periodistas poco rigurosos. No todo lo que sale en la red es cierto. Hay que saber buscar las fuentes. Muchas están contaminadas (Rivas, 2013). Siendo internet el elemento responsable por el cambio tan radical que está experimentando el periodismo, el investigador Chavero (2013) reconoce que toda precaución es poca para contrastar, confirmar y reconfirmar el enorme caudal de datos que ´escupe` la red.

Aunque se olviden el papel y se decidan por un formato para tabletas y dispositivos móviles, la tarea del periodista sigue centrada en la interpretación de un conjunto de hechos en bruto con conocimiento en la materia o en la propia experiencia en ese asunto. El reto no está en llevar la información a la gente, sino en demostrar que el oficio del periodista es más que necesario para generar conocimiento en una era de ruido e intoxicación (Vinagre, 2014). En medio al exceso de información donde todo es significativo y a la vez fugaz, cada vez más se hace necesario el papel de este

profesional que entre la hojarasca debe saber distinguir lo ´importante` de lo que es realmente ´interesante` para la audiencia.

Las tareas tradicionales del periodista lo sitúan en el marco del poder innovador de la tecnología y en la reformulación de sus competencias en el entorno sociotécnico. La web 2.0 ya no es para él apenas un nuevo escenario o reto profesional sino una nueva época que requiere una otra postura y un espíritu diferente para cumplir las responsabilidades periodísticas y actuar profesionalmente en el ciberespacio. Se abre la posibilidad de una acción comunicativa significativa, basada en la confianza del poder creativo individual o colectivo y en la dimensión socializadora de la construcción de identidades digitales. «Si la web 2.0 es la oportunidad de internet de la gente, el ciberperiodismo es la oportunidad de periodismo de la gente» (Tejedor, Jaraba, Giraldo, Sanz y Ortuño, 2013: 310).

Sin embargo, muchas empresas de comunicación aún no prestan la debida atención al modelo adecuado para la formación del ciberperiodista visto que en muchos casos priva el interés instrumental por encima de la producción periodística de calidad. Teóricos e investigadores en el tema aseguran que pronto o tarde tanto las corporaciones mediáticas como el sistema educativo comprenderán que la era digital reclama profesionales preparados para transformar la información en conocimiento y el conocimiento en acción, y no sólo para crear contenidos. En este sentido, la veracidad y la credibilidad se imponen como elemento vital para el ejercicio periodístico en el universo digital.

Las nuevas oportunidades de potenciar el trabajo periodístico también abren puertas para nuevos perfiles profesionales. A medida que un medio va creciendo se hace imprescindible el trabajo de especialistas en determinados aspectos de la producción periodística, como por ejemplo, el arquitecto de la información, los responsables de la usabilidad, los infografistas, los editores de vídeo, el SEO y los moderadores de foro. Sin embargo, es inviable y poco recomendable convertirse en el periodista orquesta, aquel capaz de hacer de todo. Lo que sí es fundamental es estar inmerso en el medio y el lenguaje digital.

“Conocer la lógica de los diseñadores, entender el trabajo de los programadores, por ejemplo, nos ahorra muchos contratiempos y automáticamente será una forma de hallar nuevas maneras de sacarle jugo a nuestros recursos y ofrecer contenidos atractivos, novedosos y diferentes” (Serrano, 2011: 30).

La reflexión sobre el futuro del periodismo desafía el sentido común y divide opiniones. En el entorno de la llamada revolución digital ganará la batalla el periodista que se hiper-especialice, construya su marca personal y saque provecho a las posibilidades de internet para diversificar sus fuentes de ingresos. “La red nos abre un camino. Otros serán capaces de crear sus propios medios: pequeños portales de nicho temático con estructuras ligeras que les permitirá ser suficientemente rentables” (Cobo, 2010: 08). La profesión va a seguir siendo fundamental. Si se sabe especializar y ofrecer información independiente, el periodista va a tener el mismo protagonismo y la influencia de siempre. El verdadero drama incide en las condiciones laborales. “La precariedad del empleo me parece un hecho irreversible, uno de los efectos más palpables de la crisis del sector” (Gavasa, 2013).

En el escenario de la pluralidad informativa, de la multiplicación de las voces y de las fuentes convertidas en medios sigue haciendo falta nuevos modos de pensar y de contar la realidad, más cercanos a la audiencia, más hipertextuales y más visuales. “Tal vez nos hemos confiado demasiado en las tecnologías de la información cuando las destrezas que tenemos que recuperar posiblemente sean intelectuales y narrativas” (Orihuela, 2010: 13). Aunque los requisitos para hacer buen reporterismo siguen los mismos, las oportunidades de transmitirlo acaban generando una cierta desilusión por el oficio y creando funcionarios de la estructura. “La constante actualización de noticias hace que muchos estén pegados a la silla, cuando lo que les gustaría es ir a buscar historias” (Jiménez, 2013).

3.2.15.2 El *prosumidor*

Hace poco más de 30 años el periodista era uno de los pocos profesionales que sabía manejar los escasos recursos informativos disponibles. Las fuentes sólo se dirigían a ellos y lo que decían o escribían ganaba una importante y exclusiva repercusión social. Los tiempos han cambiado y la era digital ha evolucionado. Los periodistas ya no

ocupan el podio de antes y mucho de lo que relatan en los medios de comunicación pasa desapercibido delante los ojos de los lectores. Hoy en día la audiencia tiene casi tanta información a su alcance como los profesionales. Las fuentes, antes restringidas a pocos colectivos, se han convertido en emisores directos de datos sin pasar por la intermediación periodística. Son los nuevos actores que interrumpen la escena y ganan protagonismo en la búsqueda y recopilación de la información.

Con el advenimiento de la tecnología digital al periodismo se rompe la producción y distribución unidireccional de contenidos y se abre espacio al nacimiento de comunidades de usuarios que producen y a la vez consumen información. En el entorno del nuevo escenario comunicacional el usuario puede desarrollar actividades mediáticas propias de la dinámica periodística, interactuando entre sí y con el medio, ejerciendo la posibilidad real de buscar, elegir y generar información, desecharla, transformarla y contrastarla. Es la sociedad en Red que obliga el encuentro del periodista con los lectores y que le lleva a compartir la responsabilidad de prácticas que anteriormente eran de su exclusividad.

El nuevo modelo de comunicar también implica pensar en todas las dimensiones y construir estrategias colaborativas y de participación. Este nuevo receptor complejo se aproxima a los medios con la exigencia de no sólo encontrar información sino significados. Pero hay que tener en cuenta que ni todos los usuarios quieren lo mismo y de forma igual. Esa nueva figura de *prosumidor*, que consume pero también produce y difunde información, aspira a una navegación con múltiples rutas y a contenidos que contengan ubicuidad en todos los soportes y dispositivos. ¿La información ó como píldoras de textos, audiovisuales o multimedia ó tiene que ser reusable. Tengo que ir por fuera de los lugares comunes donde la información estuvo destinada históricamenteö (Igarza, 2010: 15).

Los cibermedios empiezan a dar a los usuarios un mayor poder tanto en la selección de contenidos como en las posibilidades de expresión. El cambio es notable para el periodismo porque el lector común se comienza a mezclar con los periodistas en la construcción de la actualidad. ¿No es sólo que cualquier *prosumidor* pueda producir y difundir información, sino que incluso pueden hacerlo mejor que nosotrosö (Sifuentes, 2010: 18). Esta presencia despierta mucha resistencia en las redacciones pero el

periodista se ve obligado a seguir al usuario y a colaborar con él para averiguar cuál es el siguiente paso. La participación se hace deseable visto que el lector puede aportar información relevante que complemente o contradiga lo que publican los medios, siempre bajo la responsabilidad del periodista que tiene el compromiso de brindar una información verificada, contrastada y relevante.

Al decidir qué leer y como leerlo, la audiencia se constituye en pieza clave del modelo de negocio propuesto por la web 2.0. Los usuarios de la Red buscan contenidos y piden que sus tramas se desborden hacia plataformas en donde se anticipe, se debata, se analice, se fantasee y se concluya todo este universo narrativo. Los editores de sitios ciudadanos destacan los beneficios de este tipo de reporterismo al proveer información local que no se encuentra en otros lugares, crear oportunidades para el diálogo, complementar medios de noticias locales y construir conexiones en la comunidad. Aunque la participación de los usuarios se asiente sobre bases de desigualdad reales y que en la mayoría de los artículos prevalezca la subjetividad y no haya consultas a diferentes fuentes, los lectores sí pueden contribuir con intervenciones valiosas y enriquecer la construcción de la realidad.

“Los medios tienen que seguir buscando formas de mejorar la calidad de la participación de los usuarios. Gestionar la participación, involucrarse en ella. Aprender de los sitios que funcionan a partir de la contribución de los ciudadanos y que logran formar comunidades”
(Rost, 2010: 106).

Ser *prosumidor*, en el sentido digital, es ser un ciudadano en el entorno 2.0. Frente a los continuos cambios, ya no emergentes sino presentes, el empoderamiento encuentra camino en la acción de este nuevo usuario que pasa de la condición de predecible y aislado a migratorio y que se hace oír. Las redes sociales son quizá el medio que brinda la visión más inmediata de quién se expresa y comparte ciudadanía en el ciberespacio. Al utilizar el conjunto creciente de herramientas multimedia y colocar en práctica adecuadamente su papel de productor y distribuidor de comunicación, el *prosumidor* tiene en sus manos el poder aún cuando no sea consciente de ello. “(í) surge el *prosumidor*, que conoce cómo se realizan los medios y las mediaciones, que exige el lugar que se ha ganado para ejercer una ciudadanía vigilante delante las injusticias”
(Carrero y Polido, 2012: 80).

No obstante, si bien este estímulo democrático rompe la comunicación unidireccional, propia de los medios tradicionales, el anonimato bajo el que se oculta buena parte de los usuarios puede dar lugar a un autor que se siente desinhibido para expresar sin criterios o respeto cualquier juicio de valor. En la apertura de las vías de participación de la audiencia no se puede olvidar que las empresas periodísticas asumen una especial responsabilidad social y ética que han de mantener también cuando aceptan la colaboración de terceros. En el proceso de elaboración del mensaje el derecho y la ética asumen papeles diferentes aunque complementarios. Mientras las leyes se definen por la restricción externa impuesta desde fuera del entorno social inmediato o laboral, la ética contempla las restricciones acordadas y amparadas por la profesión y/o por la organización a partir de códigos deontológicos aplicables a los individuos.

Además de los problemas relacionados con la autoría, los periodistas destacan la baja calidad de un importante porcentaje de los comentarios emitidos por los ciudadanos caracterizados por contenidos incoherentes, abusivos e infractores. Son muchos los problemas éticos a que se enfrentan los profesionales de la comunicación al tomar a los ciudadanos como fuentes, dada la gran dificultad en verificar la veracidad de la información y su procedencia. «Las redacciones reciben cada día historias falsas, erróneas o meramente publicitarias que incrementan el trabajo de contraste del periodista» (Villegas, 2013: 267). En este sentido, es fundamental desarrollar estrategias de moderación para controlar el debate y evitar, en la medida de lo posible, la «basura virtual».

3.2.15.3 El móvil como plataforma comunicativa

Paralelamente a la presencia del *prosumidor* surge la necesidad de nuevas modalidades de expresión. El panorama cambiante requiere la conversión de la naturaleza de la información y se le empieza a conferir a la tecnología móvil la potencialidad como plataforma periodística. Este nuevo usuario, que asume tareas relativas a la producción y a la creación de contenidos, exige información disponible para todos en cualquier tiempo y lugar. Es la «sociedad de la ubicuidad», en la que cualquier persona puede consumir, en cualquier momento y en cualquier lugar, una amplia gama de servicios a través de diversos dispositivos terminales y redes de banda ancha.

Internet sale a la calle y la brecha digital alcanza una nueva dimensión: la gente se diferencia entre el que tiene internet en el móvil y el que no. Y el fenómeno se acentúa más entre los jóvenes ya que estos no entienden las relaciones sin las redes sociales virtuales y los servicios de mensajería instantánea *on-line*. Gracias a la apuesta real de las operadoras de telefonía-internet por tarifas pagables y a la difusión del uso de comunidades como mecanismo básico socializador, se está creando un nuevo tipo de usuario y la tendencia de estar permanentemente conectado. Se estima que para 2013⁵, los usuarios de internet desde el móvil superarán a los del ordenador y que para 2015 se realizarán más búsquedas con el Smartphone que con el PC (Corral, 2012: 112).

La convergencia asistida entre móviles y ordenadores hace cada vez más habitual que telefonía e internet sean utilizadas para buscar y dar información desde los mismos dispositivos y usando las mismas redes. El móvil ha pasado de ser un soporte centrado exclusivamente en la comunicación, a través de llamadas y mensajes de texto, a convertirse en una plataforma multimedia capaz de asumir tareas propias del ordenador. Sus cualidades técnicas de incorporar imágenes, vídeos, audios, músicas o mensajes encamina el usuario hacia redes ubicuas y siempre accesibles. La capacidad de movilidad que permiten y el hecho de estar permanentemente conectado son algunos de los aspectos claves para el éxito de su socialización.

La crisis económica ha modificado muchas costumbres sociales pero no ha evitado el fenómeno de la conectividad móvil que permite la integración total de servicios *on-line*. El teléfono móvil ha propiciado el desarrollo del internet que se puede llevar a todas partes e integrarla a las rutinas diarias, modificando las ya existentes o creando nuevas. La conectividad ha sobrepasado la operatividad funcional y ha evolucionado hacia la necesidad de convertir el móvil en un instrumento más universal y práctico. El cambio social que está empezando a producirse es innegable ya que una nueva forma de relacionarse está calando hondo en la sociedad como elemento transversal de conectividad (Corral, 2012: 91).

⁵ Google. El uso de los móviles en España 2011. Tendencias y comportamientos de los usuarios.

Según datos de una encuesta realizada por Navegantes en la Red de AIMC (2003)⁶, el porcentaje de usuarios españoles que se conectan a internet desde el teléfono móvil (79%) ya supera aquellos que lo hacen desde su ordenador (78,8%) y se acerca a los usuarios de portátil (80,9%). Después del ordenador y el portátil, la mayoría prefieren leer la prensa digital en el *Smartphone* (41,3%), posicionándose delante la lectura en tableta con 23,6% de adeptos. Las empresas periodísticas se encuentran, por lo tanto, con un dispositivo de uso generalizado en España, donde la consulta de información de actualidad es una actividad que se añade a las específicas de canal de comunicación interpersonal (Sánchez, 2013: 12).

Denominado por muchos estudiosos como la cuarta pantalla, el teléfono móvil pasa a ser considerado un objeto de valor y un instrumento imprescindible en la vida cotidiana del periodista móvil y de la audiencia. La conversión de todo tipo de datos analógicos a digitales y la posibilidad de archivarlos, editarlos y acceder a sus contenidos desde un dispositivo único es una nueva manera de recorrer el mundo y de sentirse protagonista y partícipe de él. Consecuentemente la información local difundida por el *prosumidor* tendrá más valor que la opinión o las ideas que puedan dar otras que no han estado en ese mismo lugar. De alguna manera, los dispositivos móviles pusieron a los usuarios en el lugar del periodista y comenzó a cobrar nuevamente relevancia la participación ciudadana y el periodismo cívico (Rodríguez, 2013: 27).

Aunque la esencia, las propiedades y la ética de la profesión periodística se mantengan inmutables, la llegada del teléfono móvil provoca una transformación en la estructuración del mensaje ciberperiodístico. Las posibilidades que brinda esta plataforma para explotar nuevos géneros y formatos convierten la naturaleza de la información en contenidos más abundantes, baratos, amigables, sociales, personales e interactivos. Considerado el dispositivo digital de la democratización del acceso a los contenidos y los servicios, investigadores del tema alertan que es preciso saber aprovechar su potencial tecnológico para poder conseguir una interactividad plena en un contexto en que el usuario adquiere un papel muy relevante.

⁶ Citada en <http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/591>

“El dispositivo móvil se constituye como aparato que despliega las capacidades e intereses de los usuarios como ciudadanos (a través de su necesidad de mantenerse informados), consumidores (clientes), productores (por su papel como fuente de información) y como personas que comparten (mediante la inteligencia colectiva y el consumo colaborativo)” (Rodríguez, 2013: 29).

Las tecnologías móviles no son una particularidad de los tiempos actuales. Dentro del paradigma contemporáneo de movilidad, lo que hace el proceso comunicacional es reposicionar las discusiones sobre periodismo y movilidad para posibilitar prácticas emergentes relacionadas a su uso. En lugar de una simple transposición o adaptación de contenidos, el nuevo entorno requiere la reconfiguración en la cadena de producción, en la distribución y en el consumo de noticias. “Nesse cenário tão recente o celular desafia com velocidade e força atozes as práticas do fazer jornalístico” (Mielniczuk, 2013: 123). Se trata de una nueva relación en la historia de los medios, con una perspectiva analógica y masiva que nunca tuvo una conexión tan precisa con el espacio geográfico.

El uso de dispositivos móviles se halla sometido únicamente a criterios funcionales u operativos. Su omnipresencia junto a la multifuncionalidad le confiere especificidad frente a otros dispositivos, por lo que su uso y consumo aparecen fuertemente vinculados a la compulsividad y a la demanda de inmediatez. Los *smartphones* y las tabletas, que permiten acceder a la Red sin límites de tiempo y espacio, dan lugar a una convergencia continua y producen cambios irreversibles en el periodismo que conviene ser comprendidos y asimilados cuanto antes pero siempre preservando el código no escrito de principios y valores éticos que configuran la actividad informativa.

“Y lo cierto es que los grandes diarios están buscando en todos los países la manera de sobrevivir con una oferta periodística más acorde con los dispositivos electrónicos que se han generalizado, tratando de conseguir la participación de los lectores e intentando nuevos modelos de negocio” (Edo, 2013: 76).

Con la cultura de la movilidad que estimula nuevas relaciones sociales, el periodismo deja de apenas informar para conectarse y reconfigurarse en el mundo *on-line* y *off-line*. De la comunicación personal a la comunicación social, de la transmisión de voz a la transmisión de datos, los dispositivos móviles generan en la cultura moderna una relación autónoma, fluida y atemporal de la información. La tendencia es que el público

busque informarse de manera cada vez más rápida, consumiendo noticias en el menor tiempo posible. “Sendo assim, jornalistas esperam mais da tecnologia atual e consumidores aguardam conteúdos que os informem e os envolvam em novas sensações”⁷ (Quadros, Rasêra e Moschetta, 2013: 155).

3.2.15.4 La experiencia cibersocial

Los antiguos sistemas de convivencia, basados en grupos y comunidades, vuelven a ser uno de los desafíos más importantes para reorganizar la sociedad. El pasado configura y alumbra el presente. El ciberespacio despierta en el ser humano la habilidad en asociar palabras entre sí y ofrece la posibilidad de enriquecer y ampliar el conocimiento individual. El nuevo paradigma de la comunicación renueva el valor del código escrito dando paso a una nueva estancia mediática: la experiencia cibersocial.

El desarrollo de las redes sociales en las últimas décadas van transformando las relaciones entre los seres humanos y la forma de comunicarse. Los antiguos conceptos de relación, intimidad y privacidad han sido alterados y sustituidos por la interactividad constante y por la información compartida. Los medios sociales se convierten en plataformas ciudadanas, incentivando a la audiencia a debatir sobre economía, política, sociedad, entre otros temas de interés común. “Es más, se han constituido como un verdadero vehículo que canaliza la información y la movilización de las personas con conciencia democrática” (Gonzales y Muros, 2013: 985).

Si antes internet servía básicamente como canal de búsqueda y oferta de la información, con la llegada de la web social se transforma en un lugar que posibilita personalizar contenidos y crear comunidades para colaborar. Los consumidores descubren nuevos bienes y servicios, pasando a incorporar los espacios virtuales de integración en sus prácticas cotidianas. Es la red social que se posiciona como uno de los medios *on-line* más populares del ciberespacio e invita a las empresas de comunicación a subirse en este barco y aprovechar las ventajas que les ofrece.

⁷ “Por lo tanto, los periodistas esperan más de la tecnología actual y los consumidores esperan por contenidos que les informen y les involucren en nuevas sensaciones”.

Ya no existe frontera que limite una comunicación efectiva. El fenómeno cobra protagonismo en todos los ámbitos y se extiende al periodismo, involucrando medios de comunicación, profesionales y ciudadanos. Los soportes son múltiples y el usuario adquiere un papel principal al acercarse a los medios y enriquecer el proceso informativo. La revolución repercute en la demanda del mercado laboral y en conocimiento que debe sumar el aspirante a una vacante.

El uso creciente de redes sociales asigna un rol más activo a la audiencia. Los lectores empiezan a hacerse más visibles y acercarse más a los contenidos periodísticos. Las nuevas plataformas interactivas ofrecen una mayor facilidad para la generación de información y para la comunicación interpersonal. La participación a través de vías como Facebook, Twitter y Tuenti se desarrolla en tiempo real. «Twitter ya es más rápido y eficaz para últimas horas que las agencias convencionales de noticias, por ejemplo» (Rodríguez; 2010: 16). El flujo de mensajes es permanente y sincrónico. Las nuevas pautas de comportamiento y la sensación de poder que produce la web social impulsan el usuario a relacionarse con otros y a gestionar su propia Red en función de sus intereses.

La popularización de estas herramientas también revela un cambio de comportamiento. Los usuarios de este tipo de portal son internautas intensivos, que navegan más y utilizan más a fondo todos los servicios de internet que el resto de los usuarios, incluyendo a los medios informativos. Al asumir el papel de agrupador social y promotor del debate cívico, la web social permite una integración mayor y más intensa, la creación de grupos y la extensión de las posibilidades de encuentro y conocimiento entre las personas. En 2008 el fundador del *ADN.es*, Juan Varela, ya previa que el medio digital sería el que lograra «crear un 'yo extendido' capaz de gestionar su propia identidad en la Red, integrado con contenidos y personas con las que se comparten intereses y afinidades intelectuales (información), emotivas (entretenimiento) o físicas (vecindad geográfica y virtual)».

Aunque ni todos si incorporen a esta nueva dimensión del tiempo y del espacio definida por las redes sociales, su uso configura y reconfigura, integra y desintegra la vida privada, pública o laboral de toda la sociedad. Pese las brechas que hoy día limitan a algunos ciudadanos el acceso a internet, las nuevas tecnologías tienen el potencial para

facilitar la participación ciudadana, ofrecer la intercomunicación y permitir establecer comunicaciones horizontales no jerarquizadas. «Medios y comunicadores han sumado seguidores interesados en conocer y comentar las últimas noticias en tiempo real e incluso aportar novedades» (De la Torre y Dillon, 2012: 62).

Contenido y diálogo son las palabras de orden. Contenido que trae lo novedoso, que prima la ortografía y la credibilidad; diálogo receptivo a críticas y sugerencias, y que mantiene la autenticidad con todos los participantes. El espacio es libre e interactivo pero provocativo a la vez. Es más que un ambiente colectivo y colaborativo. Se trata de un espacio de permiso e intercambio al que se suma el deseo de personas en conocer otras personas, de descubrir lo nuevo, de comentar y compartir experiencias. El diferencial está en permitir que el internauta se haga admirador de la red social y se sienta libre para interactuar con la plataforma, incluso a través de un canal de relación directa con sus idealizadores.

«O que se busca nao é mais o modelo ideal, pois nao importa se a rede é somente a mais moderna ou a que acompanha tendencias. É preciso mais do que se destacar. É preciso se especializar em conteúdo claro, mas, acima de tudo, especializar-se nos desejos das pessoas»⁸ (Novaes, 2010: 27).

Los cibermedios no han sido ajenos al fenómeno comunicacional: han tratado de adaptarse a los nuevos tiempos y participar en las redes sociales. Las infinitas posibilidades de interacción y la amplia capacidad comunicativa han llevado a un gran número de periodistas y ciudadanos a sumergir en estas nuevas plataformas en las que la difusión y la recepción de la información es cada vez más rápida y sencilla. Los nuevos contextos sociales afectan el estatuto de la noticia. El mensaje ya no tiene un único sentido y se convierte en bidireccional. Los ciudadanos ya no se quedan impasibles ante los datos que reciben de los medios, sino que pueden responder a ellos, comentar y exigir. «Na rede social digital, o jornalista divide o protagonismo com

⁸ «Lo que se busca no es el modelo más idóneo, ya que no importa si la red es sólo la más moderna o que la que sigue las tendencias. Se necesita más que destaque. Es necesario especializarse en el contenido claro, pero sobre todo, especializarse en los deseos de la gente».

outros atores sociais que também produzem conteúdo⁹ (Quadros, Rasêra y Moschetta, 2013: 145).

En el nuevo contexto cibercomunicacional, lectores y autores interactúan indistintamente en la producción, distribución de contenidos y en el consumo de la información. La inmediatez y la facilidad para ofrecer una pronta respuesta convierten el lenguaje en algo informal y la red social en un ambiente propicio para conocer aspectos de los miembros del grupo. A través de ella, la audiencia sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos e intercambia ideas, generando, así, un sentimiento de comunidad. Ello es una nueva forma de participación ciudadana que deriva en un enriquecimiento de la vida en democracia y que permite a los lectores participar en la mejora directa del periodismo (Rodríguez y Aiguabella, 2013: 19).

El discurso es no lineal pero totalmente natural porque un argumento es generado por el anterior. La comunicación en las redes sociales permite la deliberación por parte del receptor y, en función de cuál sea esta, realizará una acción en contra o a favor del mensaje. Se acentúa la libertad interactiva que caracteriza el nuevo medio generando nuevas formas de entender el texto y la posibilidad de repensar desde la nueva perspectiva, tanto expresiva como social y comunicativa. El aumento del número de usuario y las herramientas disponibles acelera la dimensión relacional de la web. Cuanto más actores, más relaciones se establecen, más rico es el sistema y mejor funciona.

Desde el punto de vista de la comunicación y marketing, la importancia de estas nuevas plataformas y la irreversibilidad de su implementación son evidentes, visto que sirven para encontrar fuentes, seguir y explotar tendencias, inspirar ideas para investigar y contar historias. Las redes sociales se hacen absolutas protagonistas del escenario comunicativo actual, obligando a vincular las atribuciones profesionales con la audiencia. Por lo tanto, mientras el consumidor tiene la posibilidad de influir en la percepción del otro mediante las conversaciones intercambiadas, las empresas de comunicación pueden utilizarlas como una herramienta de investigación de mercado y

⁹ "En la red social digital, el periodista comparte el protagonismo con otros actores sociales que también producen contenidos".

participar de forma activa favoreciendo la creación de su propio servicio y de lazos afectivos.

Si navega a través de ellas puede descubrir los gustos, deseos, preocupaciones, necesidades, comportamientos, etc. de los individuos que interactúan en ellas así como su perfil socio-demográfico, pudiendo localizar a sus clientes objetivos y dirigirse exclusivamente a ellos (Alarcón y Lorenzo, 2012: 47).

Aunque cada diario digital ofrezca contenidos y servicios diferenciados, en lo que todos coinciden es en asegurar que con su presencia en la web social multipliquen las posibilidades de mejorar sus prestaciones, contenidos y servicios a los que no llegarían con los medios tradicionales. Las redes sociales son el eje fundamental a través del que se estructuran los nuevos proyectos de crecimiento y expansión en los medios de nuestro país (Santamaría y Zamarra, 2013: 58). De esta forma, mientras los internautas utilizan las comunidades virtuales para ser co-autores de información y expresar libremente su opinión, los periódicos tienen la oportunidad de desarrollar su identidad de marca, fidelizar con la audiencia y potenciar la demanda de interactividad.

Ya no hay dudas sobre el potencial de las redes sociales como herramienta para acceder a información y a fuentes, para tomar el pulso a la actualidad, para aumentar la presencia e influencia, y para generar debate. Twitter, por ejemplo, se ha convertido en un escaparate de gran visibilidad para medios y profesionales. La información periodística se disemina en esta red a gran velocidad con un alcance sin precedentes. Twitter se ha vuelto imprescindible en cualquier redacción (Ventura, 2013). Situada como la tercera fuente de información consultada por el público, por detrás de la televisión y del periódico impreso¹⁰, las comunidades virtuales han contribuido a conformar una atmósfera social tendente al consumo masivo de información digital en virtud a un modelo periodístico más apegado al diálogo de los usuarios y a las últimas tendencias en estos sitios populares.

¹⁰ Según estudio del portal estadounidense *schools* < <http://www.schools.com/visuals/social-media-news.html> >

Una cabecera como *El País* aglutina ya en Twitter casi a 2,3 millones de seguidores que reciben actualizaciones periódicas de las noticias publicadas, e incluso ha creado una red social de noticias propia como Eskup en la que se informa de acontecimientos de última hora (Álvarez, 2013: 60).

Según una entrevista realizada en 2012¹¹ a periodistas argentinos de diferentes medios de circulación nacional, son muy pocos los que piensan que las redes sociales van a reemplazar este profesional. Es cierto que los reporteros ciudadanos son la nueva voz que se hace oír en el ámbito público, pero con menos alcance y menos profundidad. Es decir, se seguirá necesitando a los medios de comunicación tradicionales para alcanzar la masividad. En el uso de las redes sociales también se impone la necesidad de verificar la información de manera personal o vía telefónica, ya que en el periodismo se ofrece información confiable y en las redes sociales no, necesariamente.

También sigue siendo los medios tradicionales los que marcan la agenda. Mientras estos ofrecen una agenda de temas generalistas y proporcionan una comprensión general de la realidad, las webs sociales tiende a segmentar los intereses. Otro aspecto destacado por los entrevistados se refiere a la calidad de los contenidos y a la escritura. Varios periodistas señalan que la gente no sólo busca información, sino también análisis, explicación, interpretación y opinión (De la Torre y Dillon, 2012: 66). Los profesionales recuerdan, aún, la función social de los medios en promocionar el debate y organizar la información para hacerla comprensible.

A pesar de que a las redes sociales se les ve una perspectiva interesante también hay que reconocer sus riesgos. Con el desarrollo de la Sociedad de la Información se asiste a la transformación de la reputación¹² real en reputación *on-line*, lo que trae importantes consecuencias. La web 2.0 dota a los internautas de instrumentos para informar y opinar así que nunca ha sido tan sencillo y barato hacerse partícipe de la información. Sin

¹¹ La selección de los periodistas se hizo a partir de su labor en *Clarín, La Nación, Página 12, Perfil, La Voz del Interior y Cronista Comercial*. <
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955457>>

¹² "La reputación online es una extensión del prestigio de una persona o una marca en la Red. Es una especie de capital social que escapa al control del sujeto o de la compañía porque también es elaborada por el resto de personas que participan en esa gran conversación en la que se ha convertido Internet" (Dasilva, Meso, Mendiguren, Marauri, Iturregui, Genaut, Rivero y Rodríguez, 2013: 190).

embargo, una ineficiente gestión del contenido puede ser contraproducente para el ejercicio del periodismo ya que los datos erróneos, las afirmaciones falsas o la falta de concreción pueden ser rápidamente difundidos como ciertos y creíbles. En este sentido, es imprescindible mantener una serie de criterios de calidad y principios éticos, verificar y contrastar antes de publicar, y discernir entre lo calumnioso y la veracidad de una información que circula con tanta rapidez en la Red.

No hay duda que las redes sociales han permitido amplificar los mensajes, conectar con diversas audiencias y atraer a los consumidores de información hacia las páginas web. Sin embargo, para el periodista Plazas (2013) es importante que estemos presentes en esos espacios para presentar las noticias reportadas con credibilidad. En la opinión del experto Jiménez (2013) las redes sociales son solo herramientas para transmitir la información. Que el resultado sea positivo o negativo dependerá de los criterios periodísticos que utilizan los responsables de medios para mejorar sus productos. El estudioso Calzado (2014) advierte para las contradicciones presentes en el mar de posibilidades que ofrece el nuevo escenario comunicacional: «hay que desarrollar la información y ver si la fuente es fiable, porque hay temas que puede correr como la pólvora y que luego todo sea un bulo. Hay que ir con más cautela antes de ponerse a teclear como locos».

El cambio que se avecina con la expansión de las webs sociales requiere de los medios una nueva forma de entender el periodismo. Al introducir las redes sociales en sus páginas para cobertura de determinados acontecimientos, los sitios de noticias permiten que el usuario participe en el relato codo a codo con un grupo de periodistas. Entretanto, es fundamental tener en cuenta que esta influencia de los lectores y la fuerza de las opiniones que se generan a través de las plataformas sociales servirá para estar lo mejor informado posible. Algunos estudiosos creen que los periodistas pasarán a ser organizadores más que productores de contenido. El reto, por lo tanto, será definir como se puede gestionar la labor de la audiencia con los recursos y herramientas ya disponibles al usuario.

oNo estar en alguna plataforma de red social es como si uno no existiera para internet. Pero la pertinencia a una red social puede tener sus ventajas o y quizás también - sus desventajas. Lo que está claro es que dentro de las plataformas se mueve gente con necesidades, opiniones y deseos y los medios o y otras empresas o quieren proporcionárselo (Vivar, 2009: 08).

3.2.16 La información deportiva como género promotor de nuevos lectores

El deporte generó un tipo de información distinto canalizando gran parte de la comunicación de los hombres. La propagación de las virtudes y de las reglas de cada juego tuvo su gran explosión cuando este género dejó de ser privilegio de grandes señores y llegó a las comunidades senderas de acercamiento informativo. El relato de las experiencias de los pioneros del deporte moderno motivó la creación de especialistas en la materia facilitando, así, el surgimiento de un nuevo tipo de periodismo especializado. Con el objetivo de intentar comprobar que más allá de llenar espacio, el deporte se había convertido en un género promotor de nuevos lectores, las empresas periodísticas proporcionaron, primero, unos espacios a la información con una mayor demanda por parte de los consumidores de información deportiva para, enseguida, dedicarle una sección completa con varias páginas en las que tratar el tema.

La evolución del periodismo a partir de las nuevas técnicas de impresión y las posibilidades de abaratar los costes motivaron a los grandes empresarios a llenar las páginas de sus diarios con informaciones que atrajesen el interés del público. Así fue como el periodismo deportivo empezó a ocupar un espacio en las páginas cada vez más amplio. La asistencia a los últimos Juegos Olímpicos celebrados en España, en Barcelona, así como la audiencia seguida por radio y televisión, es un ejemplo claro del éxito en que se convirtió este género específico. oCarl Warren (1975) ha dejado escrito: según las encuestas, un 80 o 90 por ciento de los lectores son aficionados a los deportes. Ningún otro tema especializado atrae a una audiencia tan vasta (Alcoba, 1993: 40).

El periodismo deportivo empezó a ser introducido en los diarios a finales del siglo XIX al darse cuenta los propietarios de los periódicos la influencia de este género sobre clientes y receptores de los medios, especialmente si la actividad era realizada por

profesionales. Según el autor Alcoba (1993) el primer ejemplar de este género específico del que se tiene noticia fue fundado en la mitad del siglo XIX en Londres con el nombre de Sportsman que luego pasó a llamarse Sporting Life. En Francia en esta misma época la revista Journal des Haras se dedicaba exclusivamente a temas hípico, posteriormente surgen Sport y Le Sporte hasta ser fundado, en 1892, el primer diario deportivo francés, Le Vélo. En España, el primer diario especializado en deporte surgió en 1856 con la revista El Cazador, editada en Barcelona. En 1906 El Mundo Deportivo lanza su primer ejemplar, todavía en circulación y considerado por muchos periodistas el mejor diario deportivo de España.

En una publicación deportiva sea un periódico o una revista lo primero a tener en cuenta es a qué sector del público va dirigido y cuáles son los objetivos a obtener, sean económicos, de imagen o ambos a la vez. Aunque hay distinción entre diario de información general y diario de información especializada, también es necesario hacer ver que la estructura del periodismo de información general se refleja en los géneros o con sus correspondientes subgéneros - específicos del deporte. La diferencia está en el espacio dedicado a la información y en el número de modalidades deportivas a tratarse. En general en los diarios deportivos los subgéneros incluyen aquellos deportes que más interesan a las masas en cada país. En España se consideran, entre otros, el fútbol, el ciclismo, el baloncesto, el motorismo, el automovilismo, el tenis y el atletismo.

3.2.16.1 El espacio dedicado a los acontecimientos deportivos

El estudio titulado `Deporte y Comunicación`, desarrollado por Alcoba (1987), muestra que los medios de comunicación dedican al deporte un volumen informativo muy superior al destinado a las restantes secciones, sobre todo los lunes, cuando se publican las informaciones sobre los hechos ocurridos durante el fin de semana. Generalmente, los deportes espectáculos y, de forma especial, el fútbol son los que cuentan con un espacio más amplio que satisfaga las necesidades de su exposición y los deseos de más información por parte de los aficionados.

Como averigua Alcoba (1987), la información de los deportes que deben ocupar un mayor espacio en las páginas sigue las pautas de su importancia en la sociedad. En España, por ejemplo, además del fútbol también hay otras modalidades que reciben

dedicación especial en razón de las competiciones oficiales y fechas particulares en las cuales se desarrollan. En el deporte espectáculo nos encontramos con el baloncesto, ciclismo, tenis, automovilismo y motociclismo que pugnan por conseguir un mayor espacio en los diarios deportivos. Con mayor o menor amplitud se debe dedicar un espacio a aquellas modalidades que mantienen ligas o competiciones regulares, como hockey patinaje, voleibol, rugby, waterpolo, etc., como también a los deportes de temporada o de competiciones sin liga, que es el caso del esquí, natación, halterofilia, esgrima y el triatlón.

Las formulaciones hechas confirman el deporte como un género periodístico de masas, debido al número de receptores al que llega y por los tratamientos tecnológicos empleados en la transmisión y difusión de las noticias deportivas. Sin embargo, el medio deportivo impreso ha perdido importancia en relación con los audiovisuales por no saber reestructurarse y sobre todo por haber renegado de la opinión y amplia información. Caracterizados por sus cualidades de rapidez e instantaneidad, los medios audiovisuales han superado a los diarios impresos en aquello que se refiere a deportes espectáculo y de actualidad.

El diario deportivo, en lugar de buscar cauces, como hicieron los medios audiovisuales, únicamente han buscado un ángulo, el de diseño. Nadie, al parecer, se ha preocupado de investigar lo que radio y televisión no ofrecen o no pueden ofrecer a los lectores de los diarios especializados en deporte, y, asimismo, en copiar aquellas cosas buenas de la información deportiva de radio y televisión (Alcoba, 1999: 41).

La cantidad de publicaciones hoy día dedicadas a la actividad deportiva refleja el aumento del interés social por todo vinculado al deporte y sus manifestaciones. Tratándose de los medios *on-line* es visible como la integración entre la informática y las telecomunicaciones ha transformado la forma de transmitir y acceder a la noticia deportiva generada por fuentes oficiales o particulares distribuidas por todo el mundo.

Internet ya es capaz de distribuir ilimitadamente toda clase de materiales de alta calidad, fotografías, vídeos y hasta transmisiones en directo de los eventos deportivos, dejando obsoletas muchas de las actuales maneras de presentar y transmitir la imagen del deporte (Montín, 2005: 135).

3.2.16.2 De la publicación impresa a la informatización

El uso de la informática para gestionar los acontecimientos deportivos ocurrió en los Juegos Olímpicos de Tokio (1964) cuando se utilizó por la primera vez un ordenador para transmitir los resultados del evento. La incorporación de nuevas tecnologías y herramientas informáticas se concretó en 1992 con los Juegos de Barcelona pero la era internet sólo inicia en 1996 con la organización de los Juegos Olímpicos de Atlanta. El URL del Comité Olímpico Internacional (COI) fue abierto en el año de 1995 y fue en Atlanta donde se utilizaron por primera vez y de manera generalizada estas tecnologías (Montín, 2005: 137).

La aparición y la generalización de los ordenadores también incentivaron en la década de 60 el desarrollo de proyectos de investigación en las ciencias aplicadas al deporte, sobre todo en los campos de la Fisiología, la Biomecánica y la Psicología. En los años 80 el empleo de medios informáticos ya era posible, entre otros usos, en la observación, análisis y simulación de los movimientos técnicos deportivos. Las aportaciones de la informática se concretaron en 1987 cuando se experimentó un rápido progreso con la aplicación de test y medición del rendimiento y valoración funcional del atleta.

Gracias a las nuevas tecnologías, los medios de comunicación conquistaron un margen de libertad nunca antes usado de manera tan masiva. Incluso bajo un control institucional, el protocolo de la *World Wide Web* ofrece un grado de penetración y socialización que medios como la radio no lograron alcanzar. Hoy internet 2.0 es la fórmula que acaba de llegar con la pretensión de instalarse algún tiempo (Montín, 2009: 217). Los *weblogs*, los foros, los cuadernos de bitácora o páginas personales son algunos de los ejemplos de la comunicación social que ha vertido la Red y que cuentan una verdad absoluta no viciada.

3.2.16.3 La estructura de la información deportiva

La noticia deportiva se asienta sobre una estructura racional y simple manteniendo dos conceptos teóricos condicionantes de la importancia de la información: lo sorprendente para interesar al cliente o receptor de los medios de comunicación y la trascendencia de interés por parte del público. A partir de estos conceptos se establecen cuatro ámbitos

geográficos que son el local, regional o autonómico, nacional e internacional. Cada uno con su respectivo tratamiento y el espacio preciso para ser atendido, aunque en determinados momentos cualquiera de estos bloques estructurales puede necesitar de más espacio debido a la trascendencia de los hechos deportivos o fechas en las que la información de alguna de ellas desciende, en relación con la producida de forma habitual.

Siguiendo esta dinámica, se observa que los diarios de información general, incluidos aquellos considerados como nacionales, están más pendientes de los hechos deportivos relacionados con su ámbito de mayor venta mientras los diarios especializados ofrecen mayor información de los clubes, equipos y deportistas locales. Ello puede comprobarse a través del volumen informativo publicado por los cuatro diarios editados en España. En el *As* y *Marca* se nota la inserción de más información ó especialmente de fútbol ó del Real Madrid, Atlético de Madrid y Rayo Vallecano que de otros equipos. Por otra parte, en los diarios editados en Barcelona, *El Mundo Deportivo* y *Sport*, ambos con difusión nacional, se observa que la mayor parte de información se contrae a Barcelona y resto de Cataluña.

Tanto si versan sobre competiciones como si tratan de asuntos alejados de los campos de juego, las mejores historias son aquellas que informan y entretienen. Sin embargo, para que la noticia se haga más comprensible, el periodista debe cumplir con el compromiso de llevar al lector una información relevante y actual, con un lenguaje inequívoco, preciso, con un enfoque neutral y equilibrado que incluya todas las voces y visiones distintas de los hechos. ðEn muchos casos, lo importante no solo es contar lo sucedido y por qué, sino sobre todo sus consecuencias en el futuroö (Rabun, 2014). De una manera amena o inteligente, se debe decir simplemente lo que ocurrió, utilizando la voz activa y eliminando los adjetivos insustanciales que no aportan nada al texto.

3.2.16.4 La procedencia de la noticia deportiva

Como en cualquier otro género específico del periodismo, en la información deportiva el análisis de la procedencia de la noticia es fundamental con el objetivo de averiguar si su comunicación es objetiva o subjetiva. Es preciso tener en cuenta que gran parte de las fuentes de la noticia deportiva desea explotar a su conveniencia este tipo de información

y por ser ellas las promotoras inciden en los deportes más seductores tanto para el público como para empresarios y periodistas. El origen de la fuente puede ser primario o secundario en razón a las personas o intereses personales que los mueven. El primero apartado incluye los deportistas, clubes, federaciones y organismos públicos y privados, en el segundo están las áreas comercial y publicitaria.

Además de los canales referidos también hay cuatro de las fuentes más importantes desde donde se recogen las informaciones: por la presencia del periodista en el lugar de la noticia; por la aprobación o seguimiento de un rumor; por la lectura entre líneas de textos o frases ofrecidos por otros medios o personas; por la asistencia a ruedas de prensa organizadas por organismos o entidades deportivas o patrocinadoras del deporte. Sin duda que de las cuatro apuntadas la más importante es aquella en la que el propio periodista es testigo de lo que ve y escucha. Su presencia en las competiciones es la garantía de clientes y receptores de los medios, a recibir una información no manipulada por los intereses de protagonistas y organizadores (Alcoba, 1993: 113).

Salvo en el caso que el periodista haya sido testigo de la noticia, es necesario el estudio del origen de otras fuentes informativas. Debido a diferentes procedencias, la noticia debe ser analizada antes de hacerla pública. Para ello es imprescindible la especialización del periodista para discernir si puede o no ser cierta. En el caso del reportaje, el periodista debe recolectar el mayor número posible de datos para poder ofrecer un mensaje comprensible e interesante a los clientes y receptores. Aunque la crónica suponga más libertad de exponer, en estilo diferente al normal, conviene ser atractiva y presentar a su público aspectos diferentes a los habituales de la actividad deportiva.

En el comentario y crítica hay que tener en cuenta los factores condicionantes del momento psicológico en que el periodista deportivo debe realizarlos, como el peligro de subjetividad por los sentimientos más o menos afines a uno de los conjuntos. En la entrevista, adelanta Alcoba (1993), aunque la idea sea reflejada textualmente el diálogo entre dos o más personas, no es precisa la total exactitud en las palabras, sino el sentido de éstas. Antes de estructurar el diálogo, el periodista debería informarse sobre el mayor número de datos del entrevistado y ganarse su confianza, demostrando dominio del

tema. Al entrevistador también se requiere capacidad literaria y cultural para poder conseguir extraer del personaje algo más que las contestaciones rutineras.

Independiente del origen, las fuentes de referencia son vitales y nunca serán suficientes. Y a medida que la carrera profesional avanza, la colección de nombres y de números anotados en la agenda del periodista no para de crecer. Tan importante y necesaria es la procedencia de la noticia que algunas organizaciones deportivas publican anualmente libros sobre las historias de los equipos, sus entrenadores, sus instalaciones y sus plantillas, considerados valiosas fuentes de información. "Siempre se ha dicho que lo verdaderamente importante no es tanto conocerlo todo sobre una materia, sino saber dónde hallar la información que uno necesita. No se deshaga nunca de un número telefónico porque en cualquier momento podría volver a serle de utilidad" (Rabun, 2014).

3.2.16.5 Hacia un producto y perfil innovador

Así como las demás áreas informativas, el periodismo deportivo también está sometido al complejo proceso de cambios y de reestructuración del nuevo entorno comunicacional. Las necesidades y desafíos de la encrucijada mediática han traído consigo la incorporación de nuevas herramientas tecnológicas aplicadas a las tareas periodísticas y, como consecuencia de ello, una transición hacia nuevos perfiles profesionales con conocimiento de los códigos escrito y audiovisual, - esenciales para saber contar una historia indistintamente con palabras, imágenes o sonidos -, y competencias adicionales en programación, fotoperiodismo, video edición o infografía.

Pese el empeño de hacer un producto cada vez más multimedia y ante el volumen creciente de contenidos deportivos que ofrece la televisión y la inmediatez que sigue ofreciendo la radio, los medios impresos están concentrando sus esfuerzos en la expansión de su marca a través de internet con un producto más dinámico y diferenciado con el que responder eficazmente a la máxima actualidad. Por lo tanto, el desafío que ha de afrontar el periodismo deportivo tradicional reside en cómo adaptarse a la continua migración de lectores que pasan a buscar noticias de forma prioritaria en la Red.

Este paso se ha acelerado en los últimos tiempos gracias a la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos, como los teléfonos inteligentes o las tabletas, que permiten que cualquier ciudadano en cualquier lugar pueda acceder al instante a los últimos resultados o declaraciones de su equipo o de su deportista favorito, solo con pasar el dedo por la pantalla (Sobrados, 2013).

El espíritu emprendedor también ha motivado el periodismo deportivo a reforzar su presencia en otros nichos de mercado. Gracias a las principales redes sociales, los ciberperiodistas deportivos pueden dar una mayor difusión a los contenidos mediante enlaces a noticias, reportajes, vídeos o artículos de opinión que conducen a aumentar el tráfico de visitas hacia sus respectivas webs. Al incluir espacios de participación en sitios como, por ejemplo, Facebook y Twitter, los medios ofrecen a los ciudadanos la oportunidad de implicarse más, comentar noticias publicadas, hacer sugerencias y aportar datos. En la búsqueda de la diferenciación y la reclamación de un espacio original no se puede olvidar las iniciativas nuevas con intereses y enfoques distintos pero con un denominador común hacia la especialización deportiva. Dentro de esta tendencia, el autor Sobrados (2013) destaca webs como *Sportyou*, *Tribunadeportiva.es*, *Campeonas* (centrada en el deporte femenino) y otras con un enfoque más local, como *Muchodeporte*, *Eldeporteconquense* y *Oncecontraonce*.

Lo cierto es que en los medios ya no se escribe apenas sobre deporte. La preocupación por hacer un periodismo deportivo de mayor calidad, además de suponer una gran evolución, también requiere del profesional de comunicación conocimiento de otros campos como la Sociología, la Economía, el Derecho, la Medicina e incluso del mundo artístico dado que los protagonistas del deporte se han convertido en celebridades y son tratados como tales. "El periodista deportivo hoy en día ha de ser un todoterreno y tener el 'background' suficiente como para poder contextualizar cualquier noticia también a partir de otras áreas informativas" (Rabun, 2014). Al fin y al cabo, sea la cobertura sobre una fuerte tormenta, una importante caída en Bolsa o un pleno en el Ayuntamiento, la clave para un correcto desempeño de la actividad es conocer bien la materia sobre la que vaya a trabajar, reunir los datos y emplear las palabras precisas para describir el hecho.

En el afán de comunicar existe una eterna obsesión por hacer periodismo deportivo de una manera distinta. Lo cierto es que el ejercicio de la profesión está en continuo cambio. Cada vez más se experimenta nuevos formatos. Todo un reto basado en la conjugación de la vocación, del conocimiento de la subcultura del deporte en sus múltiples disciplinas, del juego y de su reglamento. «El buen periodista deportivo debe entender su trascendencia y no considerarla de segundo plano» (Montín, 2009: 212). Considerado el deporte deportivo erróneamente una categoría de segundo orden en general, el autor recuerda que todo aquello que apela a las emociones suele llegar a interesar más a la audiencia, a gozar de un público fiel y mayoritario.

«El deporte es espectáculo, drama e información, valorización y opinión, es noticia y comentario. El profesional dedicado a ello es capaz de realizar sobre la marcha un reportaje en directo de cualquier acontecimiento y, al contrario de otras opiniones, suele ser el más versátil de la redacción» (Montín, 2009: 213).

Delante de un momento de transformación e incertidumbre, el periodista Cárdenas (2013) se muestra optimista cuanto las perspectivas de la profesión y asegura que el futuro inmediato del periodismo deportivo está directamente relacionado con la tecnología, la inmediatez y la interacción con el fanático, «como cuando uno está con amigos hablando de fútbol». En la visión del experto Vinagre (2014) la máxima especialización, el esfuerzo y la ambición son las claves del éxito para llegar y permanecer en el tiempo en un mercado con tanta competencia. El empresario utiliza el ejemplo de su propia revista Metadeporte para ilustrar que existen todavía posibilidades en el mercado periodístico para llegar a targets de público específicos con una demanda informativa por satisfacer:

«El mercado periodístico tiene oportunidades de trabajar y rentabilizar audiencias con cada nueva tendencia que se consolida. Otra cosa es que se trabajen proyectos con unos mínimos de calidad y una verdadera vocación de hacer periodismo. Las herramientas interactivas permiten lanzar nuevos medios en mucho menos tiempo y con un coste menor. Eso sí, los beneficios no son los mismos que permitían tener chófer al director del periódico porque ¿quién dijo que nos íbamos a hacer millonarios con esto del periodismo?» (Vinagre, 2014).

Capítulo 4
Metodología

4.1 Definición de la investigación

El concepto de definición de la investigación en internet incluye nuevos ámbitos de estudio relacionados directamente con el diseño que no existían en los medios de comunicación tradicionales. Ahora, a los principios, normas y estructuras de la prensa escrita, hablada y televisada, hay que añadir nuevos recursos que permiten la proyección de los mensajes informativos en el ciberespacio. Según el objeto de estudio, se puede establecer tres tipos de investigación: descriptiva, exploratoria o explicativa. Sin embargo, por general se recomienda aplicar una mezcla de diferentes tipos.

Dado que el presente proyecto doctoral se basa en caracterizar los nuevos escenarios comunicativos inaugurados por la web 2.0, se ha considerado importante utilizar la combinación entre los métodos descriptivo y explicativo. Llamada también investigación diagnóstica, la investigación de tipo descriptiva consiste, fundamentalmente, en caracterizar un fenómeno o situación concreta indicando sus rasgos más peculiares o diferenciadores. La finalidad es pronosticar e identificar las relaciones existentes entre dos o más variables.

Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (Morales, 2010).

Los estudios explicativos pueden ocuparse tanto de la determinación de las causas como de los efectos ya que su finalidad es descubrir el porqué de los hechos mediante la prueba de hipótesis. Al intentar dar cuenta de un aspecto de la realidad, sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento. De acuerdo con el experto Morales (2010), dentro de la investigación científica, a nivel explicativo, se dan dos elementos: el objeto, hecho o fenómeno que se quiere explicar; y la deducción de afirmaciones que explican hechos particulares a partir de una teoría de referencia, a la luz de leyes o generalizaciones.

Los datos descriptivos se expresan en términos cualitativos y cuantitativos. Se puede utilizar uno de ellos o ambos a la vez. En esta investigación se ha utilizado los dos a la vez con el objetivo de conocer y estudiar un mismo objeto de la realidad social, en este caso la cibernoticia deportiva (una muestra de ella) de los diarios españoles *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos aporta las razones sobre la eficacia del diseño, por lo que una metodología mixta o combinada ayuda a completar los resultados de la investigación en el diseño de los cibermedios (Palacios y Nocí, 2007).

En la obtención de resultados del presente estudio se empleó un conjunto de técnicas y herramientas metodológicas consideradas las más adecuadas para resolver el problema de investigación planteado. Para los procesos de recolección de datos y su posterior análisis se ha decidido utilizar el análisis de contenido¹³ y la encuesta¹⁴. Se ha considerado el análisis de contenido (cuantitativo y cualitativo) de diferentes noticias correspondientes a cada cibermedio con el propósito de descubrir cómo evolucionan los medios deportivos *on-line* y sus profesionales.

También se creó un cuestionario en una plataforma *on-line* para evaluar el nivel de conocimiento, el tipo de uso y la importancia que los encuestados confieren al manejo de las TCI y la web 2.0. El objetivo fue establecer una aproximación entre el cómo se debería explotar las nuevas posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 y cómo se está aplicando los nuevos recursos comunicativos en los medios *on-line* seleccionados. Los resultados derivados de las encuestas permitieron un balance cuantitativo de gran importancia en el diagnóstico y análisis general del estudio.

¹³ Se concibe como la técnica de investigación empírica que permite describir de forma objetiva y sistemática el contenido de unos textos que, en este caso, se refieren a productos comunicativos. Según Conde y Román (2005), se deben aplicar unas reglas fijadas previamente para evaluar las informaciones que se conforman en la muestra de la investigación.

¹⁴ Utilizada para obtener información de una muestra representativa de una población concreta, facilitando el análisis de las relaciones existentes entre las entidades comunicativas que integran la muestra.

4.2. Diseño de la muestra o corpus de investigación

El universo inicial de este estudio está constituido por diarios *on-line* estrictamente deportivos, que se caracterizan por ser un producto interactivo y multimedia que integran en sus contenidos diferentes recursos como el texto, la imagen, la infografía, el vídeo y el sonido. Los criterios que apoyan la selección de la población inicial se basan en la necesidad de investigar los nuevos escenarios comunicativos de la web 2.0, logrando elaborar un análisis descriptivo de los principales aspectos relacionados con la tipología de mensajes, los procesos de producción y las vías de difusión de los contenidos de los principales medios deportivos en línea.

La muestra puede ser definida como un subgrupo representativo de la población (o universo de estudio). La concreción del muestreo viene determinada por el problema a analizar y los objetivos de la investigación. La muestra que constituye el objeto de este trabajo está representada por el análisis de los diarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión *on-line*. A través de una ficha, específicamente se estudió en profundidad los cambios que introduce internet en las rutinas productivas y en la difusión del cibermensaje, la tipología de usos del hipertexto informativo, los rasgos definitorios en el panorama mediático actual, el grado de utilización y la tipología de usos de las principales herramientas y plataformas de la web 2.0¹⁵.

Para el muestreo se siguieron 400 (cuatrocientas) cibernoticias de estos diarios, 100¹⁶ (cien) de cada periódico, tanto en las noticias deportivas principales como secundarias. La visita a las páginas webs de los referidos periódicos fue realizada entre los meses de octubre de 2013 y marzo de 2014. El análisis se basa fundamentalmente en datos cuantitativos recogidos a partir de la visita semanal a los cibermedios anteriormente relacionados. La observación se llevó a cabo a través de la elección distinta para cada día de una disciplina deportiva y de una noticia. El listado de elementos analizados está basado en los siguientes ítems: titulación (título, extensión del título, antetítulo y

¹⁵ El estudio también contempla las posibilidades ofrecidas a los internautas actuando como un agente más que interviene en la cadena de la producción y transmisión de la información, como la audiencia se sirve de las redes sociales para reproducir y multiplicar la difusión del producto informativo, y la presencia y el tipo de tratamiento de las cuestiones de género en los contenidos de los cibermedios deportivos analizados.

¹⁶ Una de cada diario, 5 (cinco) días a la semana durante 5 (cinco) meses.

subtítulo); atributos informativos (fecha/hora, entrada, entrada con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, tipología de enlaces, infografía, tipología de multimedia, publicidad y otros); participación (comentarios, promoción en redes sociales y otros); herramientas dialógicas (foros, *chats*, encuestas y otros); plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 (weblogs¹⁷, photoblogs¹⁸, audioblogs¹⁹, videoblogs²⁰, wikis²¹ y otros); contenidos 2.0 (*mashups*²², *podcasts*²³, lectores RSS²⁴, servicios para telefonía móvil y otros); metacontenidos (etiquetas o *tags*²⁵, *folksonomía*²⁶, *bookmarking* o marcadores sociales²⁷, redes sociales, correo electrónico y otros); participación directa de los usuarios (herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios, comentar, editar, enviar, guardar e imprimir).

¹⁷ Sitio web donde se recopilan cronológicamente mensajes de uno o varios autores, sobre una temática o a modo de diario personal (<http://www.www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n48/bienal/mesa14.pdf>).

¹⁸ Galería de imágenes.

¹⁹ Grabaciones de audio para adicionar sonido a los blogs (<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/handle/123456789/2663>).

²⁰ Una galería de clips de video que, al igual que un blog escrito, están ordenados cronológicamente (<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829775>).

²¹ Sistema colaborativo de trabajo que permite a un grupo de usuarios desarrollar una dinámica de manera *on-line* en una misma plataforma. El ejemplo más conocido es la enciclopedia Wikipedia (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

²² Web o aplicación híbrida enriquecida con contenidos para crear un nuevo servicio completo (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

²³ Pistas audiovisuales descargables encontradas en la Red (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

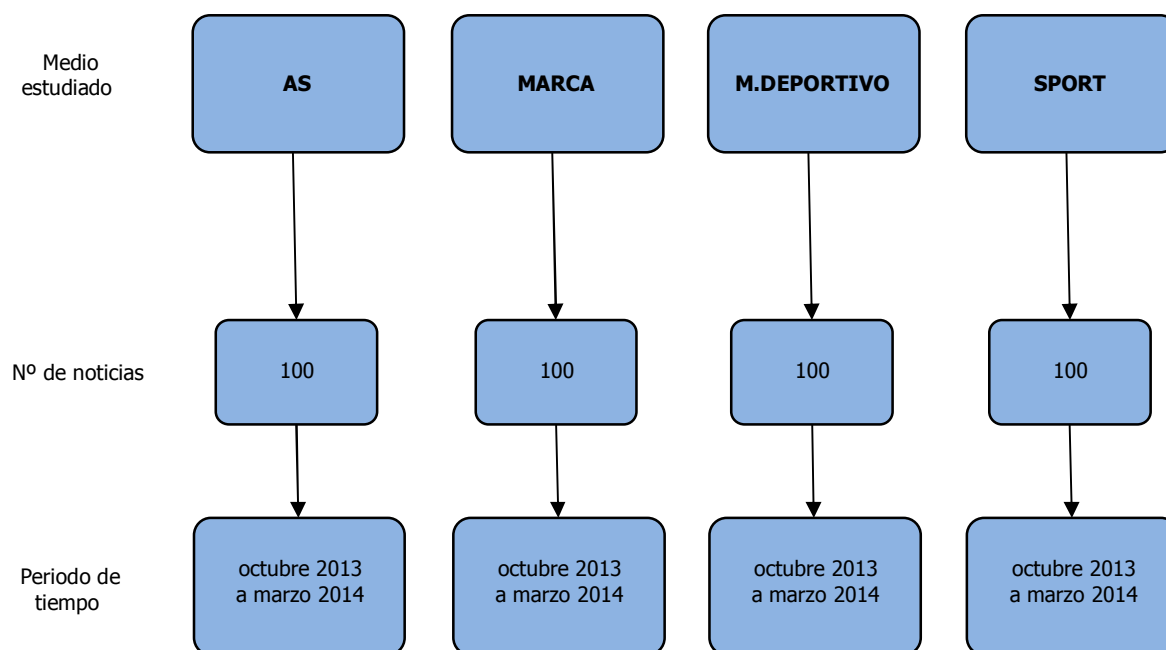
²⁴ Icono de color naranja utilizados para syndicar los contenidos en el sitio web (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

²⁵ Palabras clave que acompañan el contenido para una mejor clasificación y organización de la información publicada (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

²⁶ Etiquetas o palabras clave publicadas por el usuario para identificar el contenido *on-line* (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

²⁷ Permite al internauta seleccionar y promocionar un contenido en diferentes plataformas (<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>).

Con el objetivo de garantizar el nivel cualitativo de la investigación, se optó por la observación diaria, de lunes a domingo, de 01 (una) noticia por medio. En la elección del período se tuvo en cuenta el hallazgo de nuevos recursos dialógicos e interactivos a medida que se avanzaba en el análisis de las páginas de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. La metodología aplicada permitió profundizar en el tema y mantener la constancia del trabajo.



A partir del análisis de los contenidos de la muestra se realizó el seguimiento a los diferentes aspectos relacionados con las rutinas de producción de mensaje ciberperiodístico en la prensa deportiva *on-line*, así como la tipología de mensajes (híbridos y/o novedosos) que introduce la web 2.0 en este ámbito temático. El objetivo fue estudiar si las informaciones recogidas cumplen con las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa. Cada ficha viene acompañada de su respectiva noticia y de un conjunto de imágenes (muestra gráfica) que ilustra la noticia analizada en cada caso.

4.3 Presentación de los contenidos

El análisis de los ciberdiarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* se realizó con el objetivo de observar diferentes recursos vinculados a la presentación de los contenidos de las noticia *on-line* de la muestra seleccionada. Básicamente, se han trabajado los siguientes aspectos:

4.3.1 Modelo de análisis aplicado

La adopción de nuevas tecnologías exige una reestructuración en la presentación de la información. Los elementos estratégicos incorporados en la prensa digital reflejen la evolución del modelo periodístico de los medios seleccionados, consolidando el potencial informativo de la plataforma. El modelo de análisis aplicado en los ciberdiarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* reúne una serie de ítems que determina el grado de utilización y la tipología de usos del título y su extensión, antetítulo, subtítulo, fecha/hora, entradilla, entradilla con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, infografía, multimedia y publicidad. Todo cambio tecnológico en los medios de comunicación implica una adaptación en las estructuras, los usos, los lenguajes y las posibilidades que ello derivan (Sánchez, 2013: 09).

4.3.2 Herramientas dialógicas

La aplicación de herramientas dialógicas da a la audiencia más poder de actuación. Quien recibe el mensaje también tiene la oportunidad de colaborar y enviar una respuesta al autor original del mismo. La categoría incluye subtipos característicos como foro, *chat* y encuesta, todos basados en la interacción, instantánea o diferida, entre múltiples personas, y en el diálogo a través de la palabra escrita, oral, el lenguaje textual o la iconografía. El conocimiento de estos nuevos lenguajes resulta fundamental para el proceso de intercomunicación en internet, un código particular que los medios digitales han asimilado a medida que han ido aumentando su cota de sustantivación (Larrondo, 2007: 466).

4.3.3 Plataformas de creación y gestión de contenidos

La convergencia digital está generando cambios significativos en la producción, presentación y consumo de contenidos. Caracterizada por su utilidad y significación informativa, la infografía digital supone, en muchos casos, la mejor manera de presentar una información al combinar elementos icónicos y tipográficos. El soporte digital también ha influido en el mensaje publicitario dando lugar a nuevos formatos y estilos.

El weblog tiene como protagonista el usuario en su papel de creador y colaborador a través de la transmisión de una visión pormenorizada de todos los campos y ámbitos posibles. El público se ha acostumbrado a consumir vídeo en la Red y, en consecuencia, dedica un tiempo mínimo de consulta superior al de las noticias tradicionales con texto y fotografía. Entre los productos típicos de la web 2.0 también merece destaque los photoblogs, los audioblogs, los videoblog y la wiki. «Un sitio web sin audiovisuales es un lugar poco atractivo para lograr un audiencia masiva o al menos de cierta importancia, algo a lo que todo medio aspira» (Abadal y Guallar, 2010: 60).

4.3.4 Contenido 2.0

La web rompió el monopolio de la información integrando en la vida cotidiana del ciudadano nuevas formas de interacción. El usuario puede desarrollar actividades mediáticas propias de la dinámica periodística, interactuando entre sí y con el medio, ejerciendo la posibilidad real de buscar, elegir y generar información, desecharla, transformarla y contrastarla. A través del móvil tiene la posibilidad de recibir alertas y usar el recurso de geolocalización. Es el *prosumidor*, que consume pero también produce y difunde información. Es el periodismo urbano (ciudadano) que permite a cualquier persona escribir, fotografiar o filmar un hecho y enviarlo a la redacción del medio para posible publicación, una vez pasados los filtros de comprobación y verificación. «La audiencia controla los contenidos como nunca y los medios están obligados a aceptar una nueva economía plagada de competidores y de plataformas donde la información tiene usos, significados y efectos muy distintos a los concebidos por el periodismo tradicional» (Varela, 2011).

4.3.5 Metacontenidos

Potenciada por la innovación tecnológica, la web social ha cambiado la manera de relacionarse e informar, provocando el surgimiento de una sociedad hiperconectada. La sociedad en Red avanza estimulando la comunicación instantánea y la inteligencia emocional. La audiencia deja de ser receptora pasiva y se transforma en agente productor y distribuidor del mensaje. «Es una tendencia comunicativa que ha despertado el interés de empresas, instituciones y medios de comunicación porque les permite establecer nuevos vínculos con el usuario según los intereses y necesidades de éstos» (Gonzales y Muros, 2013: 983).

Una propuesta de internet, que sigue marcando tendencia, es el uso de los sitios de redes sociales a partir de redes externas ya existentes o a través de espacios comunitarios en la propia sede web. La primera opción se caracteriza por la creación de una página o grupo dentro de una red social donde se puede encontrar información de última hora, avisos o avances de contenidos de diarios. La segunda opción se refiere a la creación de red social dentro del propio ciberdiario con el objetivo de fortalecer vínculos con la audiencia y permitir a los miembros de una misma comunidad crear y etiquetar contenidos, compartir intereses y afinidades intelectuales, emotivas o físicas. «El nuevo público se sirve de las redes sociales (Facebook, LinkedIn, Twitterí) para reproducir y multiplicar la difusión del producto informativo, hasta unas dimensiones incalculables» (Montoya, 2012: 04).

4.3.6 Participación directa de los usuarios

La web rompió el monopolio de la información integrando en la vida cotidiana del ciudadano nuevas formas de interacción. De forma muy sencilla y utilizando las herramientas 2.0, el usuario tiene la posibilidad de votar, comentar, guardar e imprimir los contenidos. Algunos periódicos ofrecen, incluso, la opción de enviar una corrección en caso de que el internauta identifique algún error en la noticia. Considerada por muchos profesionales no solo una fuente de información sino una nueva herramienta para localizar testimonios y encontrar vídeos relacionados con una noticia determinada, internet se ha convertido en el mejor aliado del periodista. «Ahora todo es más rápido.

El ciudadano demanda información cuanto antes y lo mejor contrastada posible (Gallardo, 2014).

4.4 Ficha de análisis

Con el objetivo de optimizar el tiempo, facilitar el manejo y la lectura de los datos, se optó trabajar con un formulario personalizado y creado en el programa Google Drive. La herramienta genera automáticamente las respuestas en dos formatos: en Excel y en gráfico. La tabla se presenta a continuación:

Tabla 3. Usos de los recursos de la web 2.0

Medio:
 Fecha:
 Disciplina deportiva:

Nivel 01 - Portada

TITULACIÓN	
Titulo	Sí/No
Extensión del título	Número caracteres
Antetítulo	Sí/No
Subtítulo	Sí/No
ATRIBUTOS INFORMATIVOS	
Fecha/Hora	Sí/No
Entradilla	Sí/No
Entradilla con enlaces	Sí/No
Vídeo	Sí/No
Fotografía	Sí/No
Audio	Sí/No
Enlaces	Sí/No
Infografía	Sí/No
Publicidad	Sí/No
Otros	Sí/No
PARTICIPACIÓN	
Comentarios	Sí/No
Promoción en redes sociales	Sí/No
Foro	Sí/No
Chat	Sí/No
Encuesta	Sí/No

Nivel 02 - Noticia

TITULACIÓN	
Titulo	Sí/No
Extensión del título	Número caracteres
Antetítulo	Sí/No
Subtítulo	Sí/No
ATRIBUTOS INFORMATIVOS	
Fecha/Hora	Sí/No
Entradilla	Sí/No
Entradilla con enlaces	Sí/No
Video	Sí/No
Fotografía	Sí/No
Audio	Sí/No
Enlaces	Sí/No
- Tipología de enlaces	
a) Contextual	
b) De ampliación informativa	
c) De concepto	
Infografía	Sí/No
Tipología de multimedia: Integrada o Yuxtapuesta	
Publicidad	Sí/No
Otros	Sí/No

Nivel 02 - Recursos dialógicos e interactivos

Recurso	Si / No	Número	Dentro de información	Presencia autónoma	Otros comentarios	
Herramientas dialógicas						
Foros						
Chats						
Encuestas						
Otros (especificar)						
Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0						
Weblogs						
Photoblogs						
Audioblogs						
Videoblogs						
Wikis						
Otros (especificar)						
Contenidos 2.0						
Mashups						
Podcasts						
Lectores RSS						
Servicios para telefonía móvil						
Otros (especificar)						
Metacontenidos						
Etiquetas o tags						
Folksonomía (Folksonomy)						
Marcadores sociales (social bookmarking)						
Redes sociales						
Facebook						
Twitter						
Otras						
Correo electrónico						
Otros (especificar)						
Participación directa de los usuarios						
Herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios						
Comentar						
Editar						
Enviar						
Guardar						
Imprimir						

Fuente: elaboración propia

4.5 Encuesta a expertos

Teniendo en cuenta la finalidad y procedimiento, la encuesta puede ser estructurada o sistematizada o no sistematizada (o no estructurada). El primer método consiste en transcribir las respuestas de los individuos seleccionados ajustando éstas a los códigos marcados en la hoja que se le ha facilitado. Partiendo de estas consideraciones y valorando el enfoque de la presente investigación, se diseñó un cuestionario (Figura 3) de 06 (seis) preguntas buscando responder aspectos que conllevaran a la resolución de problemas sobre los que se crearon los objetivos. Contestaron al cuestionario 15 profesionales, docentes e investigadores²⁸ con conocimiento global del ciberperiodismo y de la información deportiva en línea. El listado de los destinatarios es el siguiente:

Tabla 4

Nº	Nombre	Puesto de trabajo
1	Aragón, Gerard	Redactor en Sport
2	Capdvila, Josep	Jefe de Redacción de Sport
3	Jaraba, Gabriel	TV3 Sistemas interactivos
4	Meso, Koldo	Profesor en la Universidad del País Vasco
5	Mena Calvo, Cristina	Redactora en Canal Sur Radio
6	Moreno, Manuel	Creador de la web informativa Trecebits
7	Ortuño, Xavier	Ciberperiodista en Sport
8	Padilla, Bárbara	Directora del El Diari del Vâlles
9	Parra, David Parra	Profesor en la Universidad Complutense de Madrid
10	Portet, Xavier Ginesta	Vicedecano en la Facultad de Empresas y Comunicación de VIC
11	Rivera, Agustín	Periodista y profesor colaborador en Uma
12	Sánchez, Roger	Periodista deportivo y autor de la tercera.cat
13	Torrijos, José Luis Rojas	Profesor en la Universidad de Sevilla
14	Tortuero, Luis Nieto	Director de la web As.com
15	Vega Jimenez, Rafael	Presentador de Deportes en Canal Sur

Fuente: elaboración propia

²⁸ La encuesta ha sido enviada a un grupo de 32 reconocidos investigadores, docentes, ciberperiodistas y directivos de medios digitales de toda España, de los cuales contestaron 15.

Figura 3

Investigación doctoral

***Obligatorio**

Cargo e institución *

¿Cual considera que ha sido la transformación más importante que ha introducido la web 2.0 en el periodismo deportivo on-line? *

¿Cree que el periodismo deportivo on-line está aprovechando actualmente las posibilidades que introduce la web 2.0? *

Sí

No

¿Por qué?

¿Considera que el periodismo deportivo on-line introduce unas rutinas de producción específicas y diferentes a las de otros medios digitales? *

Sí

No

¿Por qué?

¿Cual de las siguientes topologías de contenidos considera más importante para un cibermedio deportivo? *

Enumere del 1 al 5, siendo la uno la más importante:

	1	2	3	4	5
Información textual	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imágenes (fotografías)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos audiovisuales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos sonoros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contenidos multimedia (infografía, mashup, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otros:

¿Cual de las siguientes acciones considera más importante para un cibermedio deportivo en las redes sociales? *

Enumere del 1 al 5, siendo la uno la más importante

	1	2	3	4	5
Difundir contenidos existentes en la Red	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informar de contenidos no publicados todavía en la web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promocionar contenidos, servicios o proyectos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Generar espacios de discusión y debate ligados o no con los contenidos del medio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otras acciones:

¿Qué importancia concede a las siguientes acciones del usuario dentro de un cibermedio deportivo? *

Conceda un puntaje del 1 al 10, siendo el 10 la importancia máxima:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Possibilidades de que el usuario comente las noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidades de que el usuario edite las noticias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidades de que el usuario aporte contenido noticioso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidades de que el usuario vote las noticias publicadas por el medio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidades de que el usuario etiquete los contenidos del cibermedio (folksonomía)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilidades de que el usuario promocione los contenidos en las redes sociales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Otras acciones:

Enviar

Nunca envíe contraseñas a través de Formularios de Google.

Fuente: elaboración propia

Capítulo 5

Análisis de sitios web

5.1 Una obra con personalidad propia

Reflejar la realidad comunicativa y ajustarse al ritmo de trabajo que marca el nuevo ecosistema mediático sigue resultando una tarea especialmente compleja para los cibermedios, visto que el diseño de una página web no es tan flexible como el de un diario en papel. En un terreno donde el relato deportivo se ha erigido como uno de los campos informativos más emprendedores, la presentación de contenidos, tanto en la estructura y uso del espacio en la *home page* como en los distintos elementos del mensaje, ha de ser realizada de manera atractiva y original. La creación de una obra con personalidad propia debe estar inspirada en este nuevo ámbito desarrollado para repensar la comunicación, lo que exige la innovación del carácter visual del sitio web según las características de internet como nuevo soporte.

Las tendencias siguen cambiando y las estrategias deben adecuarse en forma permanente. Para narrar lo sucedido, atrapar el interés de los lectores-usuarios y fidelizar la audiencia, los medios de comunicación han apostado en ilustrar sus historias no solo con fotografías espectaculares e infografías estáticas, sino, cada vez más, con otras herramientas digitales que dan más visibilidad al mensaje. De esta manera, recursos dialógicos y aplicaciones híbridas permiten ampliar las perspectivas, diversificar y enriquecer el contenido para poder atender a un especial interés de la población. Entre los elementos considerados originales por su eficacia y valor informativo en el periodismo deportivo, se destacan los gráficos interactivos y la visualización de datos.

Estos nuevos gráficos se han convertido en uno de los principales reclamos de las webs periodísticas sobre deporte y en uno de los recursos informativos más eficaces para explicar o expresar los diferentes aspectos de un torneo o de un partido por medio de números, tablas, ilustraciones y elementos multimedia (vídeo, audio y fotos); todo de una manera sencilla, seductora y rentable en términos de espacio (Torrijos, 2013).

El presente estudio ofrece un diagnóstico detallado de las características y problemáticas que presentan los contenidos de los cuatro grandes periódicos nacionales, incluidos dentro de lo denominado prensa deportiva, a partir de la irrupción de la web 2.0. Para ello se analizó los diferentes aspectos relacionados con las rutinas de producción de los mensajes ciberperiodísticos en la edición *on-line* de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*, así como la tipología y difusión de mensajes (híbridos y/o novedosos) que introduce la web 2.0 en este ámbito temático. La investigación también se dedicó a averiguar las posibilidades ofrecidas a los internautas actuando como un agente más que interviene en la cadena de la producción y transmisión de la información, y como la audiencia se sirve de las redes sociales para reproducir y multiplicar la difusión del producto informativo.

La población está representada por 400 (cuatrocientas) cibernoticias, 100 (cien) de cada periódico, tanto de noticias deportivas principales como secundarias. A través de una ficha de análisis se ha observado cómo se emplea la titulación, los atributos informativos, la participación, las herramientas dialógicas, las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0, los contenidos 2.0, los metacontenidos y la participación directa de los usuarios. El objetivo fue estudiar si los datos recogidos cumplen con las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa. Cada ficha viene acompañada de su respectiva noticia y de un conjunto de imágenes (muestra gráfica) que ilustra la noticia analizada en cada caso. Los gráficos abajo muestran el resumen de las respuestas.

5.2 Análisis de la portada – Nivel I

A continuación se presenta el resultado del análisis de 19 ítems aplicados en las noticias de portada de los medios estudiados, así repartidos: titulación (título, extensión del título, antetítulo y subtítulo); atributos informativos (fecha/hora, entradilla, entradilla con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, infografía, publicidad y otros); participación (comentarios, promoción en redes sociales, foro, *chat* y encuesta). A lo largo del período de observación de los contenidos *on-line*, se buscó variar la disciplina deportiva a ser analizada pero el excesivo espacio otorgado al fútbol por parte de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* dificultó la elección. Además de constituir la

modalidad que destaca, el fútbol también es la especialidad que más presenta elementos y atributos informativos.

El exagerado interés por la cobertura de acontecimientos futbolísticos percibido en la prensa deportiva está basado en unos criterios mercantilistas. Esta tendencia seguida por los medios de comunicación también tiene una segunda lectura que vincula rentabilidad, negocio y beneficios, y convierte el balompié en un elemento de la espectacularización. De este modo, *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* priorizan las noticias sobre fútbol en detrimento de otras modalidades deportivas que aparecen en menor escala y puede que merezcan igual atención y visibilidad.

«Hablamos de páginas de deportes, o del bloque de deportes en los informativos, cuando en realidad un enorme tanto por ciento se dedica al fútbol. Este interés está basado en la existencia del fútbol como deporte de masas y masas significa audiencia, público y, por tanto, interés publicitario» (Montín, 2009: 165).

5.2.1 Claridad expositiva

Considerada una de las partes más importantes de la redacción periodística, la titulación debe cumplir la doble función de anticipar datos sobre la información que contiene el texto e incitar a su lectura. Un titular será completo cuando se utilicen los tres elementos que lo componen (antetítulo, título y subtítulo). Para que la consulta de la *home page* resulte una experiencia fácil y agradable, lo ideal es que cada parte de la titulación sea leída de manera independiente y tenga sentido completo. «Un buen titular puede hacer que el lector se interese por el contenido del texto o pase de largo y siga buscando información que capture su interés» (Coba, 2011: 41). En este apartado se analiza la presencia o no de títulos en las unidades informativas de la muestra seleccionada.

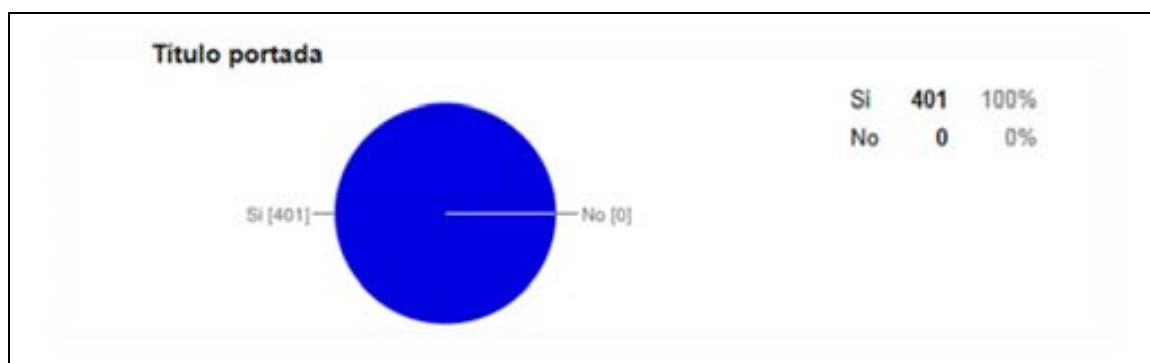
Por muy interesante que resulte la información, si la noticia no es coronada con un título que llame la atención de potenciales lectores, pocos serán los que hagan clic para ver que hay por descubrir detrás de él. El título puede ser breve y sencillo pero debe contener palabras relevantes y representativas del tema a tratar, y sobre todo debe ser comprensible fuera del contexto de la historia. «Lo más importante es que el título

despierte en el lector un impulso que lo lleve a leer y compartir el contenido (Facchin, 2014).

El análisis de contenido indica que el 100% de las noticias de portada presentan título. Este aspecto ayuda a concluir que el título crea jerarquía y es considerado un elemento imprescindible en la lectura *on-line*. Sin embargo, los medios deportivos seleccionados parecen ignorar la usabilidad y funcionalidad de sus versiones en línea ya que se evidencia una disformidad en el formato de pieza e imagen. El título de los textos narrativos no posee un tamaño clásico, variando de extensión, siendo que el más pequeño está compuesto por nueve caracteres (*Marca* 25/11/2013 ó Imagen 01 ó Pág. 194) y el más grande ocupa 79 espacios (*Mundo Deportivo* 22/02/2014 ó Imagen 01 y 02 ó Pág. 210).

Este estilo redaccional usado en la titulación de algunas noticias observadas viene acompañado de una cierta hipérbole visual que se traslada al cuerpo del texto. Se averigua que el componente gráfico ocupa cada vez más espacio en la información deportiva en línea, mientras que las columnas de textos tienden a reducirse, haciendo con que el receptor de la prensa deportiva perciba más estímulos sensoriales. Los titulares y resaltados crecen en altura tipográfica y densidad, convirtiendo cada página en un conjunto de referentes para captar la mirada del lector que 'mira' más que 'lee' (Montín, 2009: 55).

Figura 4. Titulación de las noticias
Título



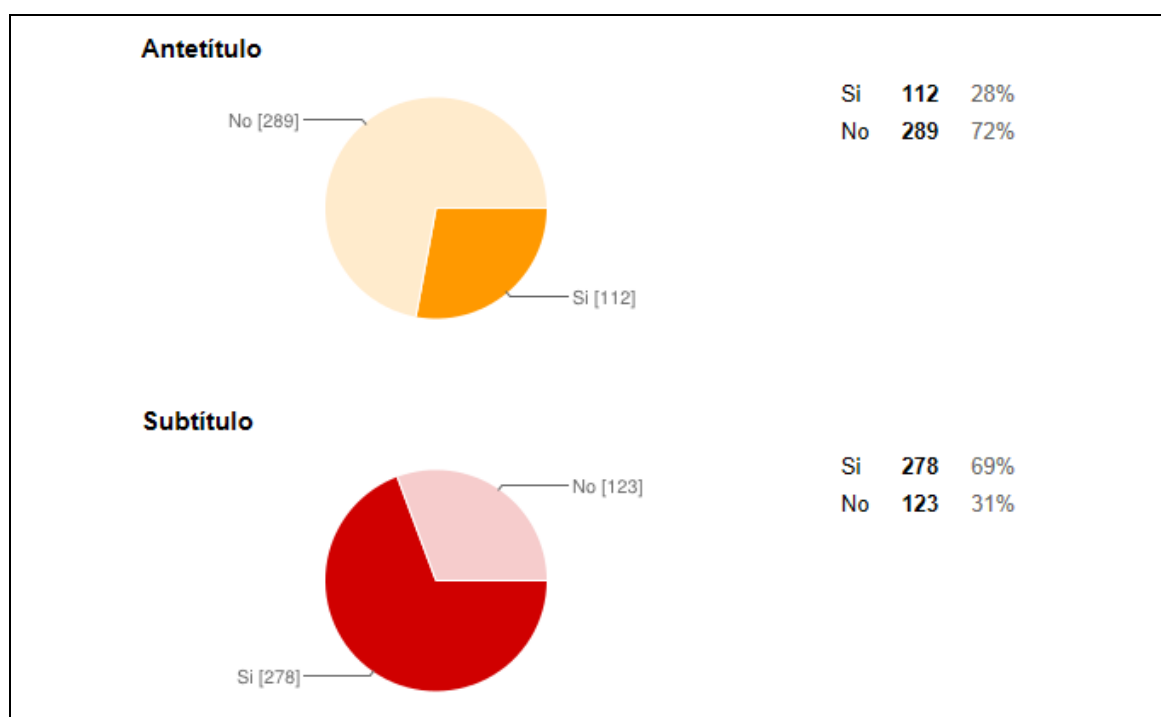
Fuente: elaboración propia

A continuación se analiza otros aspectos relativos al contenido de la titulación: el antetítulo y el subtítulo. Caracterizado por una oración corta que precede el título, el antetítulo generalmente es utilizado para ubicar al lector temporal o espacialmente y ampliar la idea noticiosa que se expone en el titular. No menos importante que los demás elementos, el subtítulo establece un puente conceptual entre el título y el párrafo introductorio. (Coba, 2011: 53).

Los titulares deben ser siempre fácilmente comprensibles para cualquier tipo de lector y nunca se deberá sacrificar la claridad expositiva en aras de la brevedad (Coba, 2011: 53).

En el diseño de la población seleccionada para este estudio se observa que *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* han preferido dar más importancia al título y subtítulo en lugar del antetítulo. El 69% de las noticias de portada presenta subtítulo, mientras que apenas el 28% trae antetítulo. Además, se detecta una cierta disparidad del antetítulo y subtítulo en relación al título (*Marca* 01/02/2014 ó Imagen 01 ó Pág. 196).

**Figura 5. Titulación de las noticias
Antetítulo y subtítulo**



Fuente: elaboración propia

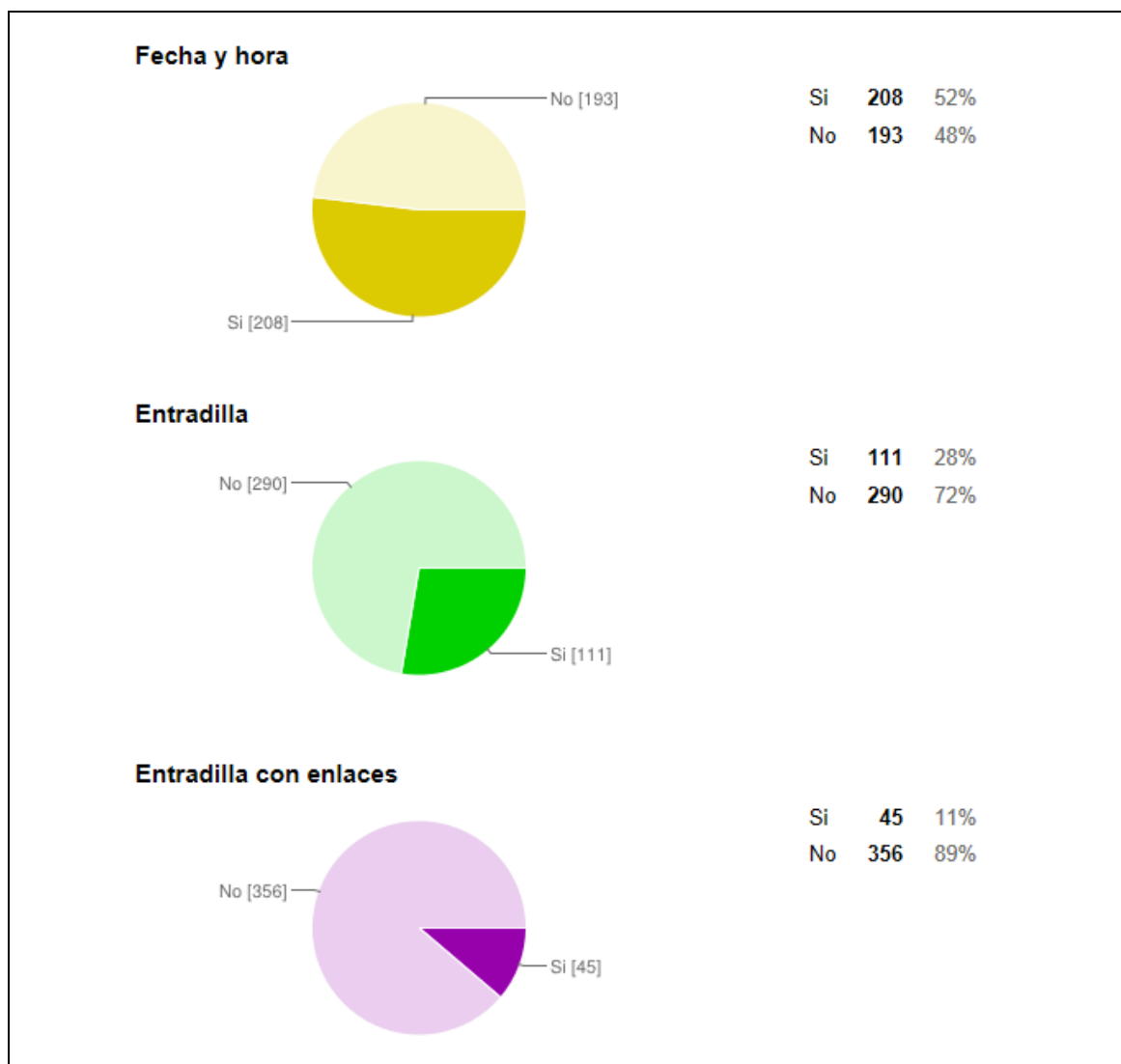
5.2.2 Atributos informativos y dinámicos

El nuevo espacio digital abrió camino para que los medios de comunicación empezasen a explorar y utilizar diversas herramientas basadas en la tecnología web. La tendencia consiste en aprovechar todas las capacidades para dar a conocer una noticia con datos más globales. Ya no basta con narrar lo ocurrido en el menor tiempo posible; es necesario incluir elementos que vayan sumando valor y orientar al usuario a sacar provecho de la plataforma, favoreciendo la interactividad de manera permanente.

Entre los atributos que colaboran para proporcionar al lector una experiencia más completa e interesante, se destacan fecha/hora, entrada, entrada con enlace, vídeo, fotografía, audio, enlaces, infografía y publicidad. Mientras la entrada sintetiza la idea central del mensaje y los enlaces ayudan a los usuarios a decidir qué leer a continuación, los elementos multimedia y de visualidad cumplen el papel de enriquecer la lectura *online*. «Elementos de diseño adicionales como la multimedia o infografías pueden ayudar a explicar temas complejos y son herramientas magníficas para mantener a las audiencias enganchadas a las páginas» (Perdomo, 2011: 284).

Tras el completo y detallado análisis del contenido deportivo digital, se averigua que cada periódico presenta un patrón propio de atributos informativos, siendo muy puntual la introducción de algún nuevo elemento. Más del 50% de los mensajes observados incluye en su primer nivel fecha y hora de publicación para mantener las noticias actualizadas en tiempo real. Según los datos, el 28% de las cibernoticas retiene la atención del lector con una entrada frente al 11% que prefiere la entrada con enlace.

Figura 6. Atributos informativos
Fecha y hora / Entradilla / Entradilla con enlaces



Fuente: elaboración propia

La investigación revela que muchas de las noticias estudiadas no corresponden a los aportes de una forma de escritura que posibilite una lectura innovadora y que brinde una experiencia de navegación útil y atractiva. Se evidencia una estructura desordenada, resultante del mal uso del espacio (*Mundo Deportivo* 05/12/2013 ó Imagen 02 ó Pág. 206); de la falta o poca visibilidad dada a la noticia; de la ausencia de atributos; de errores ortográficos e incluso de otro enfoque dado a la noticia comparado a los demás periódicos. En gran parte de los diarios consultados se percibe una polución visual resultante del uso abusivo de colores (*AS* 21/02/2014 ó Imagen 01 ó Pág. 187), lo que impide distinguir lo importante de lo interesante.

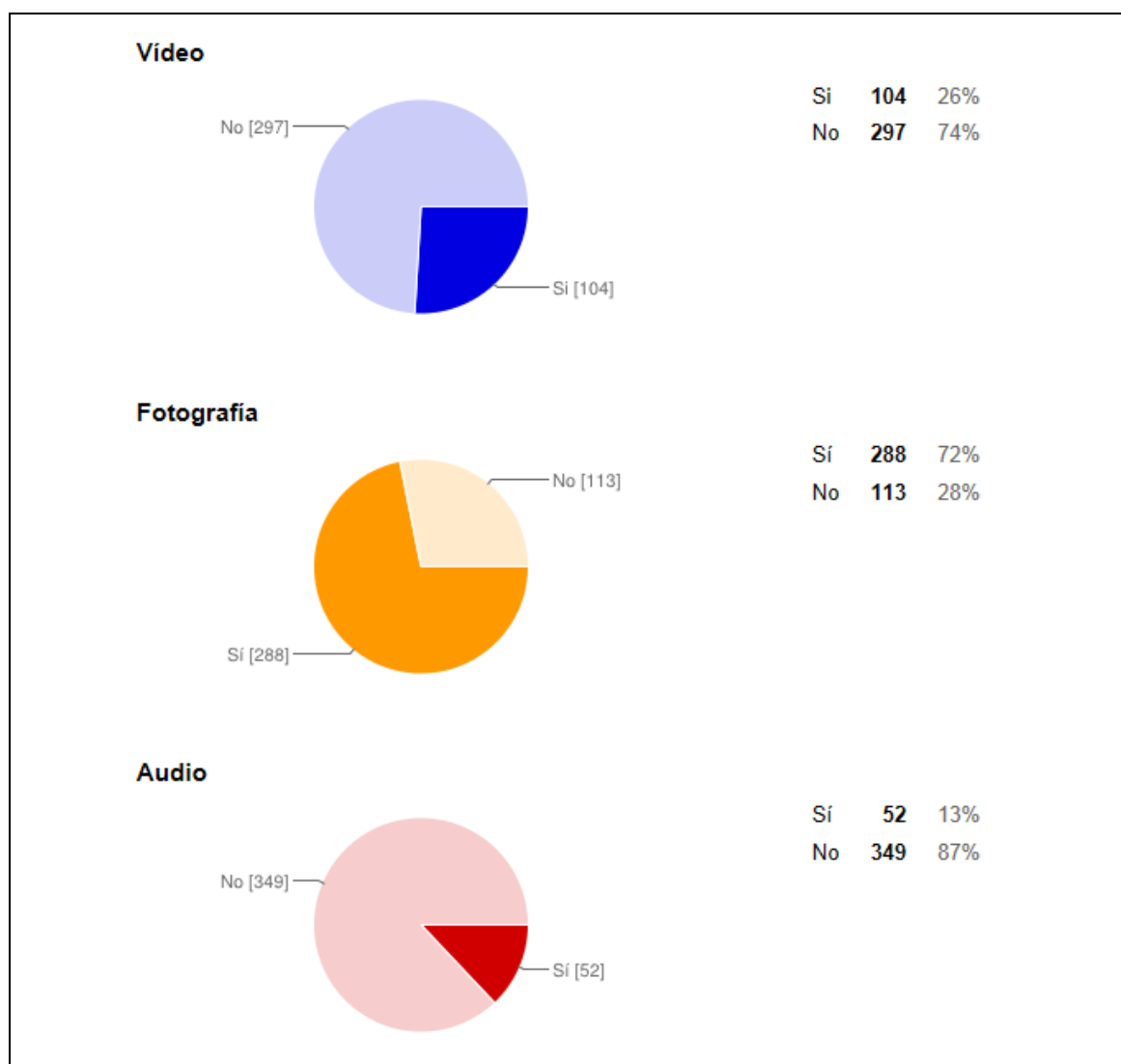
La capacidad para aunar texto, sonido, imagen estática y en movimiento convierte el lenguaje audiovisual en un vehículo potencial para comunicar y fijar todo tipo de información. Son los contenidos multimedia, más atractivos, dinámicos y propios de un medio de comunicación en línea. El vídeo es en sí mismo una forma de conocer y entrar en contacto con la realidad mucho más versátil y completa, que los usuarios cada vez demandan y utilizan (consumen y producen) en mayor medida. Los vídeos también son valorados positivamente, sobre todo cuando su acceso técnico es sencillo y sin problemas (Pavia y Triviño, 2014: 40).

Si por un lado los medios están empeñados en replantear los contenidos hacia una producción multiplataforma, por otro afrontan el riesgo del deterioro de la calidad periodística causado por la sobreabundancia de información, por la multiplicación de errores (*Mundo Deportivo* 01/12/2013 ó *Imagen* 01 ó Pág. 204), por el abandono de principios éticos y por las deficiencias en la contrastación de datos. Es preciso vigilar la escritura pero también es necesario trabajar las historias haciendo trabajo de campo, consultando fuentes y reuniendo testimonios. En este contexto, se recomienda reforzar los controles y volcar el esfuerzo en lograr calidad desde el origen visto las dificultades en corregir lo que estuvo mal ejecutado desde un inicio.

La gestión de las redacciones debe basarse en una fuerte conciencia de estos riesgos y diseñar estrategias para mantener en alto la calidad de cada producto periodístico, sea un texto, una imagen fija (fotografía, ilustración o infografía), una imagen móvil (vídeo o infografía animada) o un audio (Jornet, 2013).

El ámbito multimedia de los cuatro cibermedios seleccionados refleja una cierta carencia en cuanto la integración y enriquecimiento de la información con imágenes en movimiento y sonido. Los resultados demuestran que apenas el 26% de las noticias de portada presenta vídeo y que solamente el 13% está acompañado del audio, recurso que permite escuchar de modo directo los protagonistas de la historia. En cambio se observa que la fotografía (72%) sigue siendo la opción preferida por los medios para ilustrar la historia. *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parecen reconocer que la presencia de fotografías ayuda a aligerar el texto y aporta más claridad a la información.

**Figura 7. Atributos informativos
Vídeo / Fotografía / Audio**



Fuente: elaboración propia

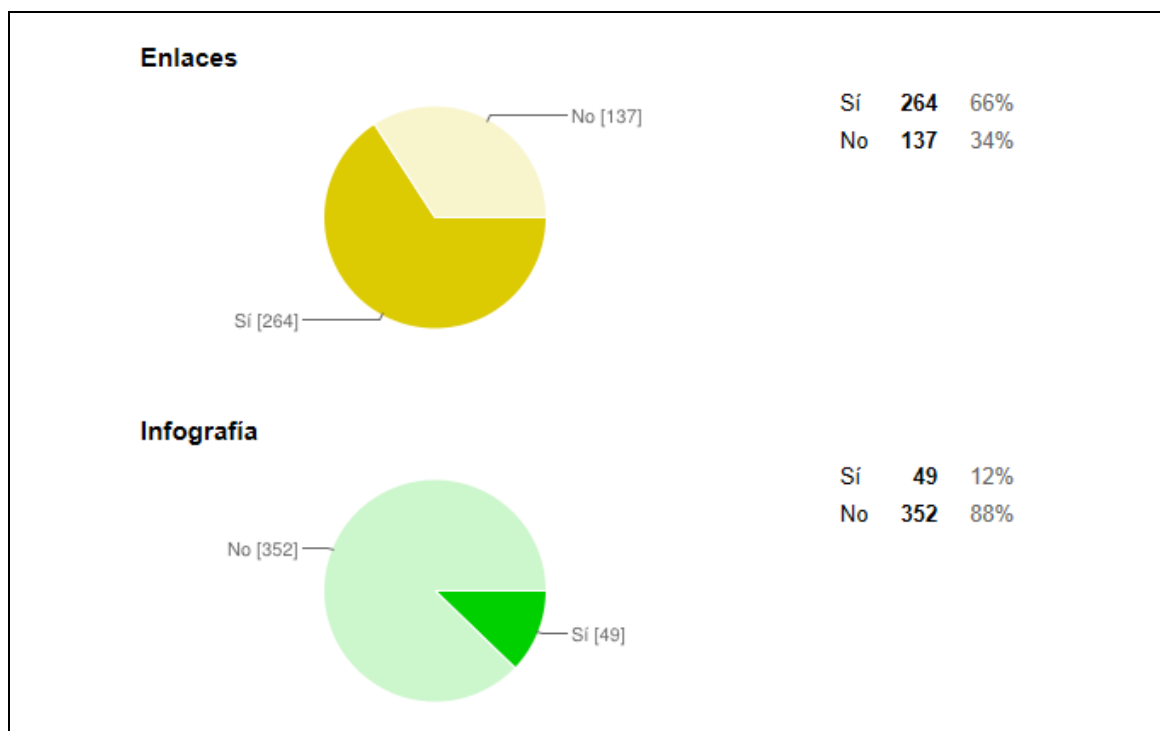
En el periódico *Marca* se observa que la mayoría de los vídeos, en lugar de potenciar la capacidad visual informativa, generan error en el momento de solicitar la descarga. Parece que algunos vídeos solo funcionan bajo una aplicación específica. También se ha encontrado algunas situaciones donde el mensaje transmitido por el vídeo de la noticia no tiene relación con el contenido anunciado en la portada. Hay ejemplos donde se puede ver claramente que lo que se ha recomendado como un vídeo noticia no corresponde al atributo o es que no está identificado (*Marca* 04/03/2014 ó Imagen 01 ó Pág. 200).

La hipertextualidad sigue siendo una característica influyente en la redacción ciberperiodística. Con el hipertexto surge una primera narración en la que el usuario puede profundizar y elegir los trayectos de lectura. Es la centralización dando lugar a la personalización del relato. Los hipervínculos, clasificados en interiores y exteriores, permiten iniciar una lectura no secuencial y diferente para cada usuario. Pueden ser insertados en la noticia o situados en un recuadro al final del texto. En ambos casos, al lector se le debe dar una idea clara de por qué se le está sugiriendo que enlace con otra página *web* (Jornet, 2013).

Considerado uno de los mejores ejemplos del uso hipertextual, la infografía mantiene la importancia por su capacidad en conjugar texto, imagen estática y en movimiento, sonidos y animación para transmitir, de forma más rápida y eficaz, el mensaje que se quiere comunicar. Gran parte de su éxito reside en que su diseño sea original y visualmente atractivo. Por ello en la composición se recomienda utilizar una jerarquía y recorrido visual que sean fáciles de seguir para guiar al lector. Sé conciso y transmite todo lo que puedas con imágenes, gráficos y símbolos (García, 2014).

Amenas, fáciles de leer, visuales y muy virales, las infografías son una herramienta fundamental para difundir contenidos deportivos en la Red. Cuando una infografía está bien hecha y se distribuye correctamente, los resultados suelen ser muy efectivos. Entretanto, este recurso está presente en apenas el 12% de las noticias del primer nivel del contenido observado. De acuerdo con los datos del estudio, *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* prefieren los enlaces (66%) para agregar información de contexto que apoye o nutra la historia principal (*Sport* 12/11/2013 ó Imagen 01 ó Pág. 213; *Marca* 23/11/2013 ó Imagen 01 ó Pág. 193).

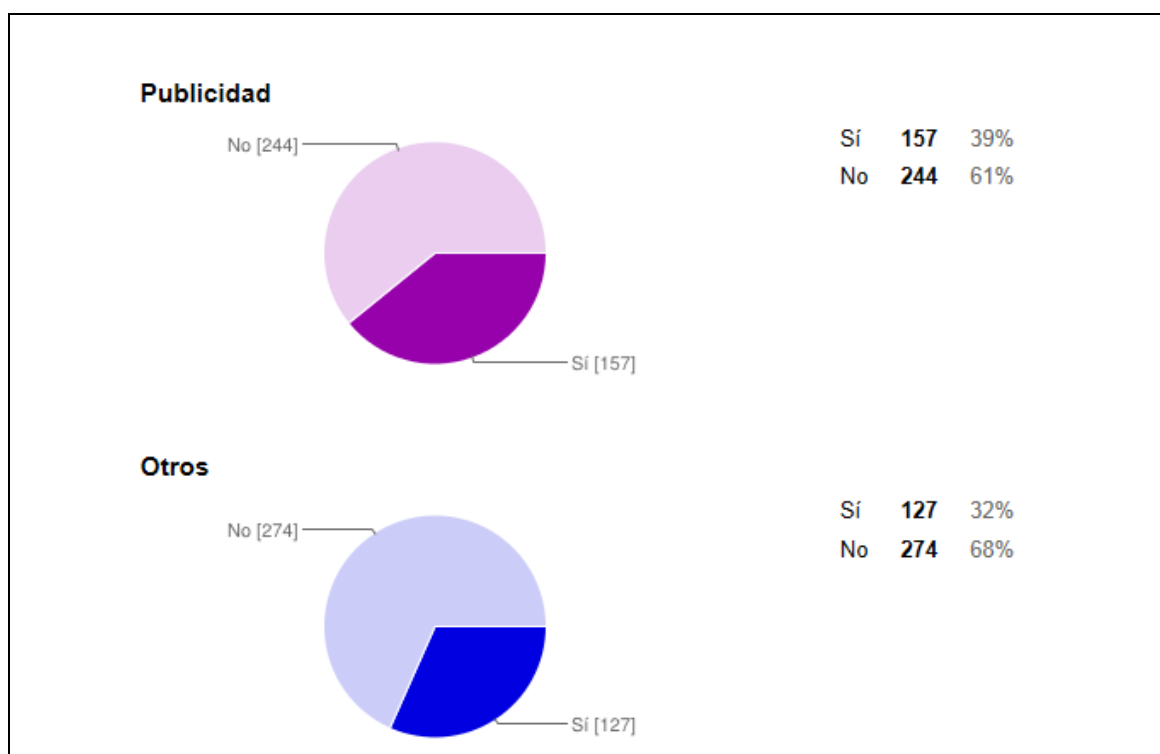
**Figura 8. Atributos informativos
Enlaces / Infografía**



Fuente: elaboración propia

La publicidad demuestra ser el canal de ingreso prioritario en cuanto a modelo de negocio. El lector convive con diferentes formatos publicitarios tanto en la portada como en los demás niveles de la noticia deportiva (*AS* 27/02/2014 ó Imagen 01 y 02 ó Págs. 188 y 189). Los anuncios encontrados en el primer nivel de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* totalizan un 39% y coinciden en distraer el internauta que navega con un propósito específico. Además, los medios también incluyen en la información contenidos de valor añadido que buscan desviar el usuario de su finalidad primordial. Las apuestas y los juegos *on-line* experimentan un mayor crecimiento (*Marca* 17/02/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 198; *Marca* 27/02/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 199), motivado sobre todo por las competiciones europeas de fútbol que ocurren en el verano. En la muestra analizada se detectó un 32% de descargables e invitaciones para participar en apuestas y juegos.

**Figura 9. Atributos informativos
Publicidad / Otros**



Fuente: elaboración propia

5.2.3 Experiencias interactivas

Gracias a la innovación tecnológica y la participación creciente de los usuarios, la web ha dibujado otra geografía en el ciberespacio. Muy diferente del modelo de *home page* hace algunos años atrás, ahora predomina una web de flujo, con una renovada arquitectura que posibilita nuevas experiencias interactivas y multimediales. Es el modo centralizado que da paso a un tipo de construcción distribuida. Hay comentarios, promociones en redes sociales, foro, *chat* y encuesta, alimentados por múltiples fuentes y resultando en una relación de mutuo poder entre la tecnología y la sociedad.

Hoy más que nunca, la audiencia gana libertad e influencia en el proceso de producción de los contenidos periodísticos. Con la diversificación de productos y los cambios en las rutinas del medio, el lector dinamiza la comunicación y se ubica como protagonista de una creación colectiva. La gran posibilidad de participación del usuario ha sido un aspecto fundamental para la configuración de un nuevo espacio comunicativo. Los medios unidireccionales han muerto; el futuro es de aquellos que aprendan a dialogar con los ciudadanos, de aquellos que aprovechen la energía social (Jornet, 2013).

«Esta web del tiempo real ha acelerado la circulación de contenidos. Hoy todo fluye mucho más rápido. Las noticias y sus comentarios circulan cada vez a mayor velocidad. El mundo -el que está conectado- late al unísono y conversa en tiempo real, como nunca lo había hecho antes» (Rost, 2011: 115).

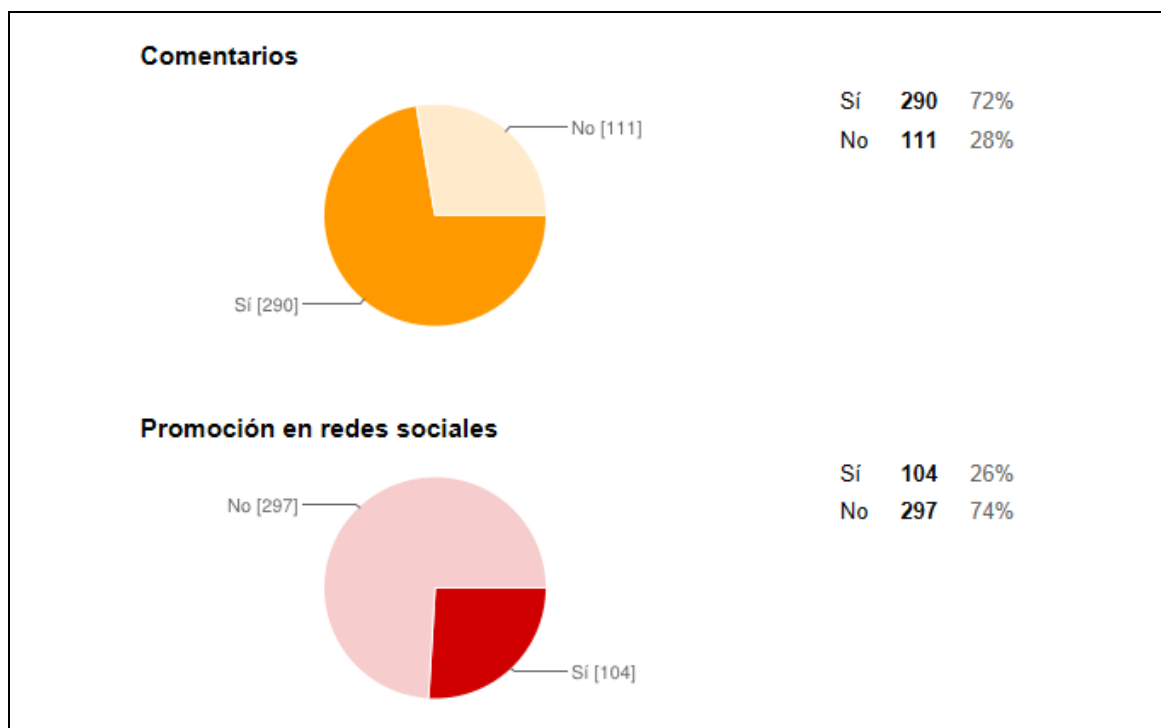
La nueva estructura mediática fomenta una comunicación multidireccional en la que se requiere la participación directa del lector. De este modo se facilita a los internautas la capacidad de decidir y colaborar de una forma más activa con el diario, beneficiando la interactividad y el intercambio de opiniones con personas que no sean estrictamente del entorno de cada uno. Así, las herramientas de participación se constituyen una manera más de acercarse a la audiencia y permitir que los medios de comunicación continúen con su constante revolución.

El público ya no tiene reservas a la hora de comentar, y la reacción es inmediata. Surgen ideas y recomendaciones que rompen las distancias en tiempo y espacio entre los individuos. Con sólo apretar un botón, el consumidor digital manifiesta su opinión sobre determinado asunto y la hace pública de manera instantánea y global. Esta libertad otorgada al ciudadano, además de permitir conectar con distintas audiencias, es una manera de atraer y retener al usuario en la página web.

Aunque la democratización del acceso al espacio mediático haya roto la vieja estructura del receptor activo y el emisor pasivo, la interactividad entre la audiencia y *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* parece haber avanzado muy poco. En los gráficos abajo se visualiza una significativa representación de los internautas a través de los comentarios (*Marca* 30/10/2013 - Imagen 01 y 02 ó Pág. 191). Un 72% de las cibernoticias de portada ofrece la posibilidad de comentar la información. Por otro lado, la promoción en redes sociales es facilitada en apenas el 26% de la muestra, mientras la encuesta registra un índice de empleo de 2%. Ninguno de los medios proporciona la participación en foro o *chat*.

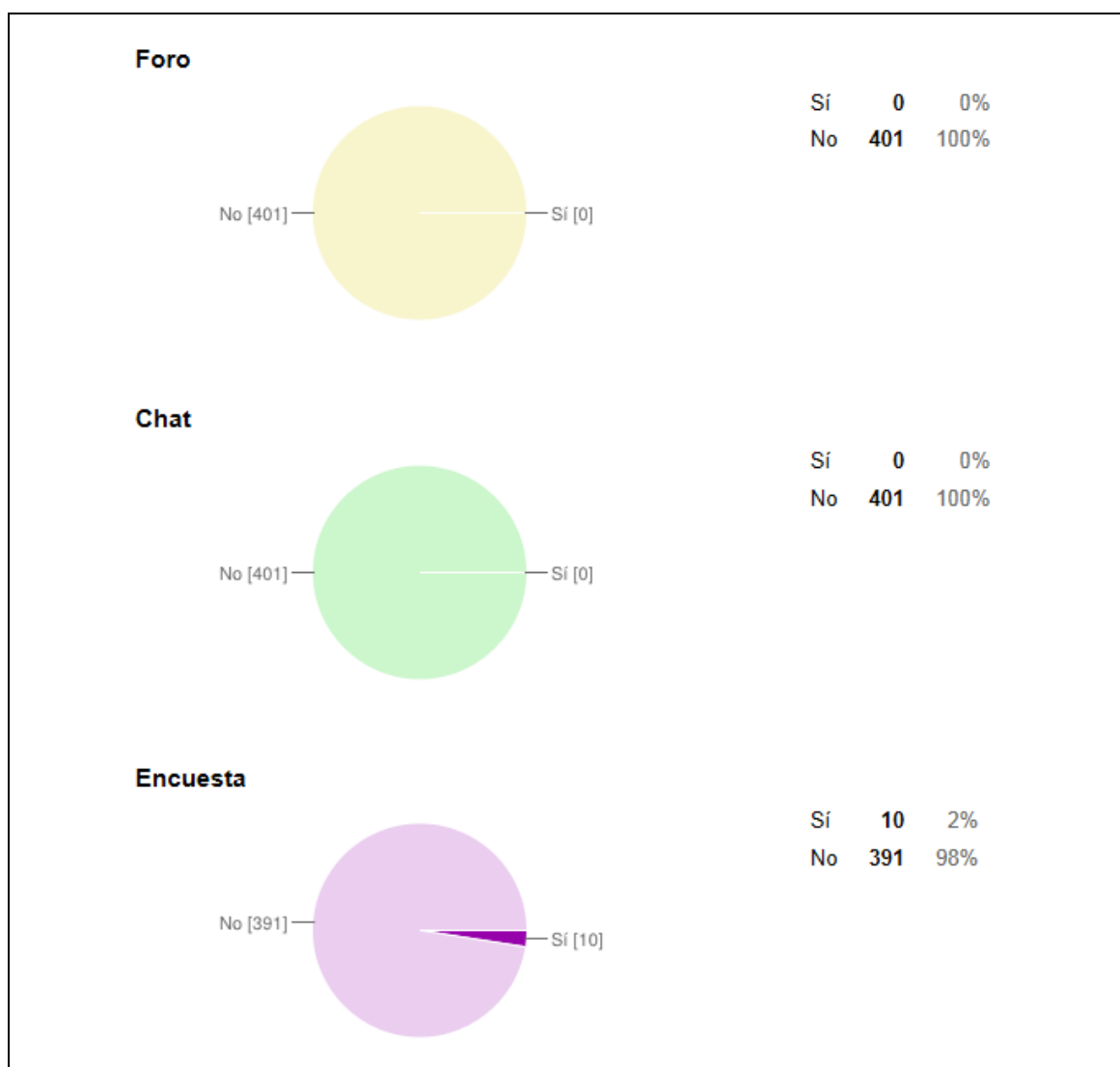
En el caso del AS (04/11/2013 ó Imagen 01 ó Pág. 182) existe también la opción de incorporar, junto a las noticias del primer nivel, iconos para que el usuario publique y comparta contenidos con los miembros de las redes sociales a las que pertenecen. Cuando el usuario los pulsa se abre una aplicación que le permite, una vez identificado en la red social correspondiente, que la noticia en cuestión aparezca enlazada en su perfil y se muestre, por tanto, a sus contactos (Sánchez-González y Alonso, 2012).

**Figura 10. Atributos informativos
Comentarios / Promoción en redes sociales**



Fuente: elaboración propia

Figura 11. Atributos informativos
Foro / Chat / Encuesta



Fuente: elaboración propia

5.3 Análisis de la noticia – Nivel II

El análisis del segundo nivel de las noticias seleccionadas en *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* tiene en cuenta un conjunto de herramientas derivadas de la web y empleadas por la prensa digital en las rutinas de producción y distribución del contenido informativo. Las figuras que se puede ver a continuación explican cómo los diarios deportivos *on-line* están aprovechando las posibilidades que introduce la web 2.0 y de qué manera están siendo incorporados los elementos estratégicos para potencializar la información y cautivar la audiencia.

El listado de recursos analizados está basado en 43 ítems, así clasificados: titulación (título, extensión del título, antetítulo y subtítulo); atributos informativos (fecha/hora, entradilla, entradilla con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, tipología de enlaces, infografía, tipología de multimedia, publicidad y otros); herramientas dialógicas (foro, *chat*, encuesta y otros); plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 (weblogs, photoblogs, audioblogs, videoblogs, wikis y otros); contenidos 2.0 (*mashups*, *podcasts*, lectores RSS, servicios para telefonía móvil y otros); metacontenidos (etiquetas o *tags*, *folksonomía*, *bookmarking* o marcadores sociales, redes sociales, correo electrónico y otros); participación directa de los usuarios (herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios, comentar, editar, enviar, guardar e imprimir).

5.3.1 Navegación orientada

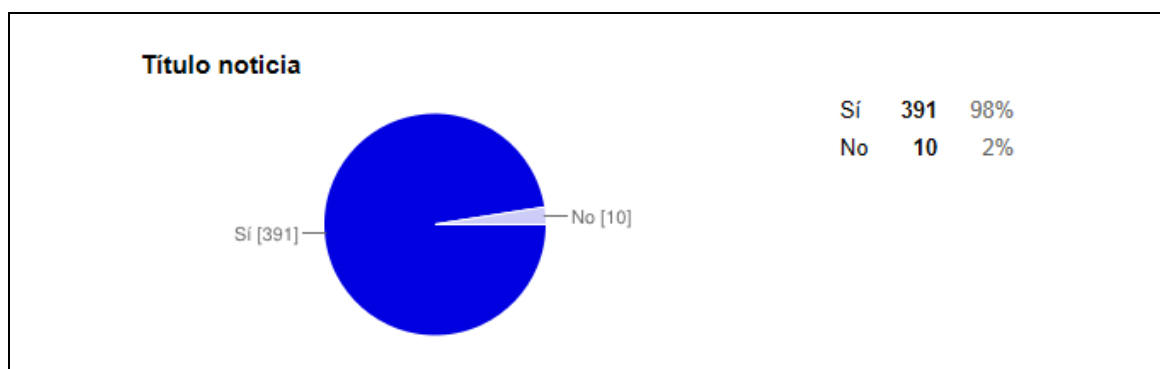
Tomando como referencia algunas claves sobre la arquitectura de la página web, se averigua que la titulación informativa contribuye para la navegación orientada. Un título considerado apropiado debe atrapar al lector de un solo vistazo y provocar el interés por seguir la lectura. Se recomienda una estructura corta, concisa, clara y atractiva. El título debe complementarse con otros elementos de la noticia y construir novedad, pero lo fundamental es el valor informativo.

Son considerados buenos titulares en la Red aquellos que no dejan dudas al lector sobre qué tipo de contenido se desplegará ante sus ojos si pulsa en el título-enlace. Además de cumplir con su función informativa, el título también debe seducir a la audiencia, despertando en la misma el deseo por conocer más acerca de la historia. ðEl autor de la

información debe hacer un esfuerzo para pensar en aquellas palabras claves que reflejen el contenido del texto y lo hagan, al mismo tiempo, fácilmente rastreable en el universo digital (Perdomo, 2011: 272).

La observación llevada a cabo en el segundo nivel de las noticias muestra que *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* no presentan un buen equilibrio entre la estética y la funcionalidad, visto que se repite la disformidad en el formato de pieza e imagen encontrada en la portada de estos cibermedios. En las noticias analizadas no parece haber un consenso en cuanto al número exacto de palabras que debe conformar un título, aunque se recomienda ser lo más breve posible. En el 98% de las noticias que presentan título la diferencia es aún más evidente que la detectada en el primer nivel, pudiendo variar la extensión del título desde cero (*AS* 26/01/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 186) a 99 caracteres (*Mundo Deportivo* 21/01/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 209).

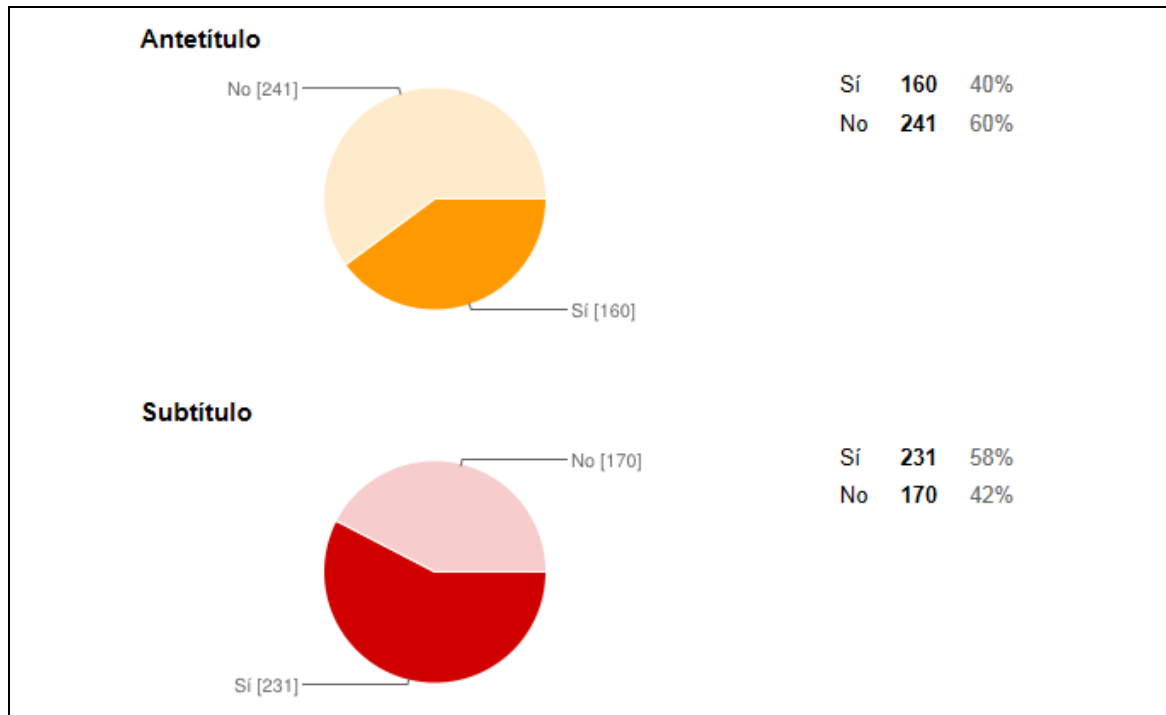
Figura 12. Titulación de las noticias
Título



Fuente: elaboración propia

Los datos apuntan que *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* han hecho más uso del antetítulo (40%) en el segundo nivel de la noticia para contextualizar la información que se quiere transmitir en comparación a las noticias de portada. Por otro lado, los cibermedios dan menos importancia al subtítulo (58%) para desarrollar detalles del titular, cuando contrastado porcentualmente con las noticias registradas en el primer nivel.

**Figura 13. Titulación de las noticias
Antetítulo / Subtítulo**



Fuente: elaboración propia

5.3.2 Elementos actualizados y adaptables

La capacidad de entregar contenidos con habilidades tecnológicas mejoradas se transformó en una exigencia natural por parte de los usuarios. Esto implica que los medios de comunicación deben incorporar atributos informativos actualizados, multimediales, presentados mediante interfaces que contemplen recursos más usables, sofisticados y adaptables al dispositivo elegido para acceder al contenido. Haciendo uso de elementos como fecha/hora, entradilla, entradilla con enlace, vídeo, fotografía, audio, enlaces, infografía y publicidad el internauta tiene la posibilidad de avanzar más allá de la selección y análisis de los hechos.

En definitiva, los medios de comunicación deben asumir una nueva postura y aplicar procesos de innovación para responder a la demanda del público. Lo interesante es que la plataforma digital utilizada por el periódico en línea tenga características que faciliten una 'actitud buscadora' del usuario. El desafío más relevante será el de la exploración

de nuevos formatos, enfocando el trabajo hacia los elementos que logren satisfacer las necesidades que vaya expresando la audiencia.

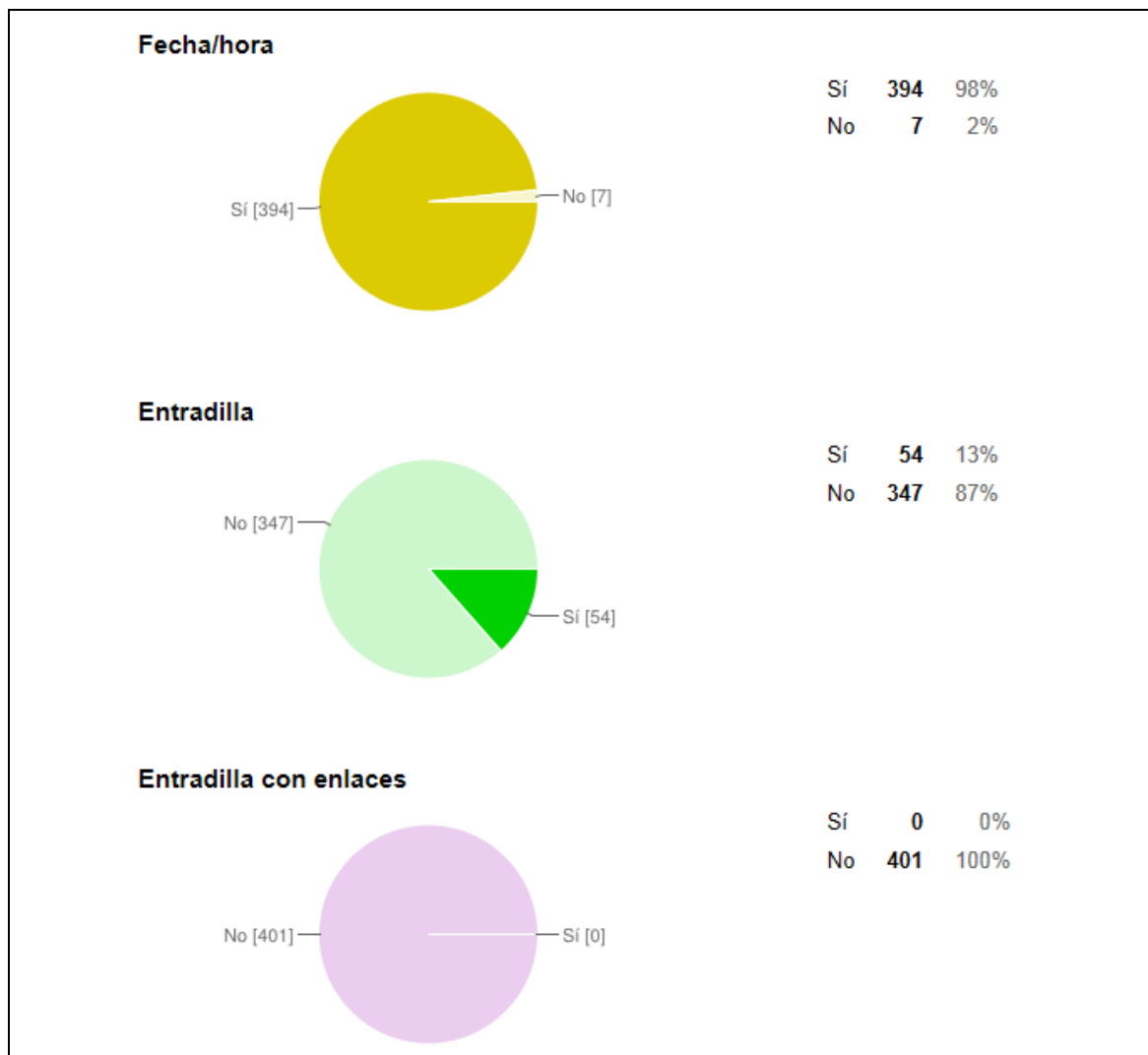
ñ(í) Nos acercamos sintéticamente a la heterogeneidad de planteamientos, usos y casuísticas que inciden en las posibilidades que ofrece el ecosistema 2.0 como contexto productor de efectivos discursos informativos en la actualidadö (Fabregat y Rabadán, 2011: 138).

Expertos en el tema también recomiendan tener en cuenta el tiempo que el usuario emplea consumiendo el contenido y la capacidad de este en decidir sobre la posibilidad de agregar a su experiencia el acceso y uso de más objetos personales. La idea consiste en hacer que el lector encuentre lo que necesita con facilidad. Se estima que en la web el tiempo medio que los internautas dedican a la lectura es de siete minutos, contra los 20 minutos aplicados al diario impreso.

ñLlevado a la práctica podremos ver que si el usuario tiene un minuto, podrá revisar sólo el texto de la noticia de su interés. Sin embargo, en caso de tener más tiempo, su navegación será más extensa y le permitirá al equipo que genera los contenidos entregar elementos de otro tipoö (Camus, 2011: 54).

En el segundo nivel de la noticia de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* sobresale la importancia de fijar fecha y hora (98%) en la publicación de los contenidos (*AS* 13/11/2013 ó Imagen 01 y 02 ó Pág. 183), casi el doble del porcentaje encontrado en la portada. Los números reflejan una cultura del ´directo permanente` y demuestran que los medios consideran la necesidad del lector digital en conocer la hora de la actualización de la información. Por otro lado se observa una reducción significativa en el uso de entradilla (13%) y del empleo nulo de la entradilla con enlaces.

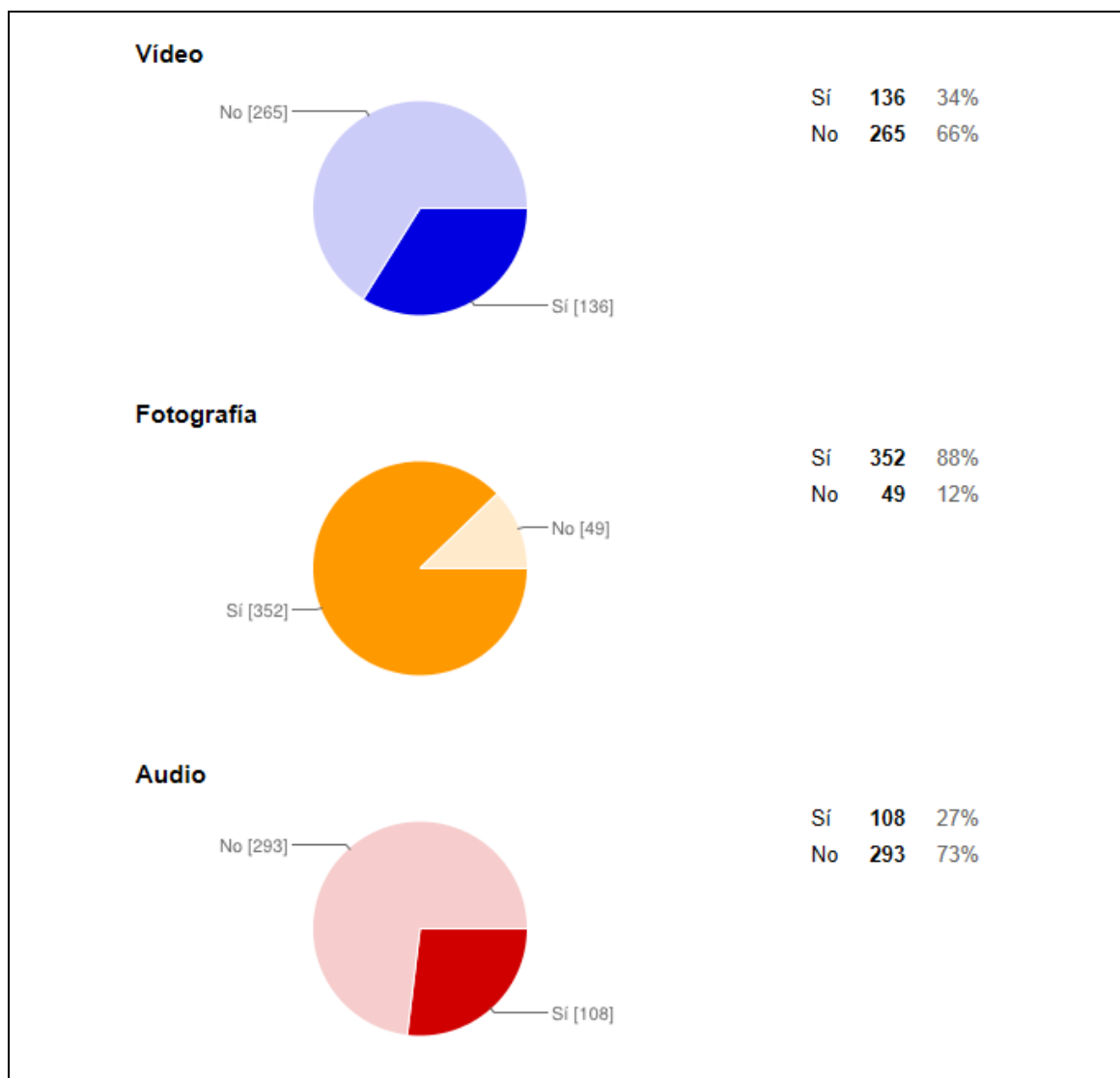
Figura 14. Atributos informativos
Fecha y hora / Entradilla / Entradilla con enlaces



Fuente: elaboración propia

Según el estudio, los medios seleccionados tienden como estrategia dotar a las informaciones de mayor riqueza fotográfica en lugar de las imágenes en movimiento que trasladan el usuario al lugar de los hechos. El 88% de las noticias observadas valora más la fotografía que el vídeo (34%). La dificultad en la descarga del contenido audiovisual se repite, visto que el audio funciona apenas en el 27% de los vídeos capturados.

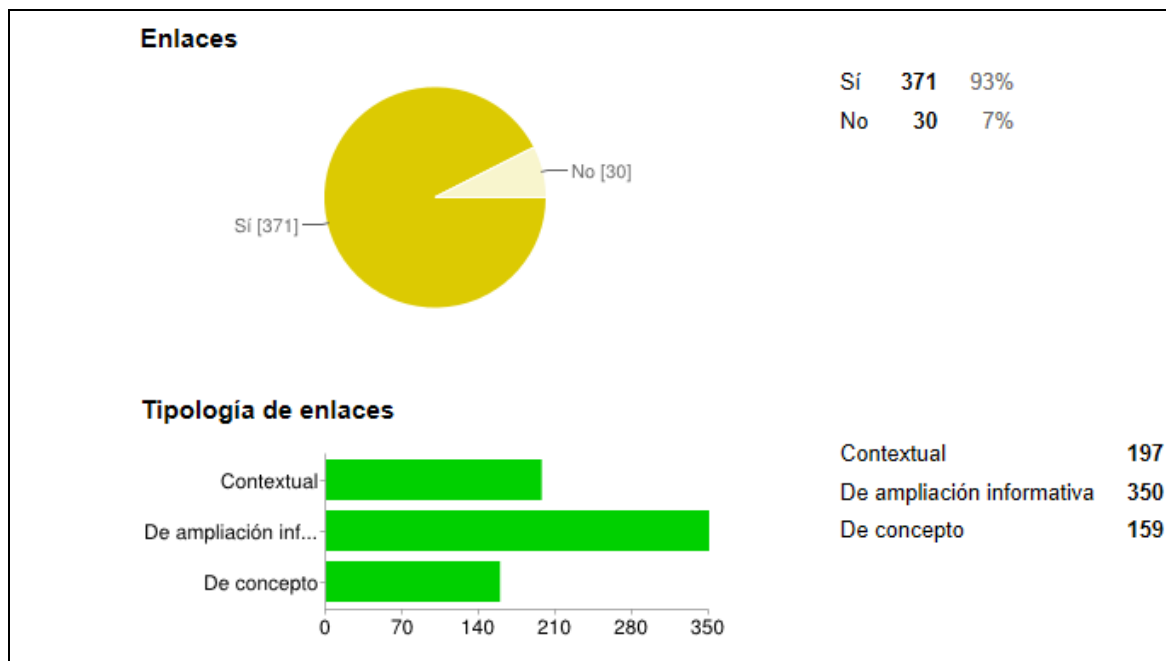
**Figura 15. Atributos informativos
Vídeo / Fotografía / Audio**



Fuente: elaboración propia

La narración hipertextual se mantiene como frontera tecnológica de la escritura digital. La estructura organizada en nodos ofrece al lector diferentes niveles de profundidad, combinando elementos textuales, visuales y sonoros. Las respuestas de la investigación comprueban que los enlaces están presente en el 93% de las noticias del segundo nivel (*Mundo Deportivo* 28/10/2013 ó *Imagen 03* ó Pág. 204), siendo que la mayoría (350) son clasificados como enlace de ampliación informativa, seguido del contextual (197) y del de concepto (159).

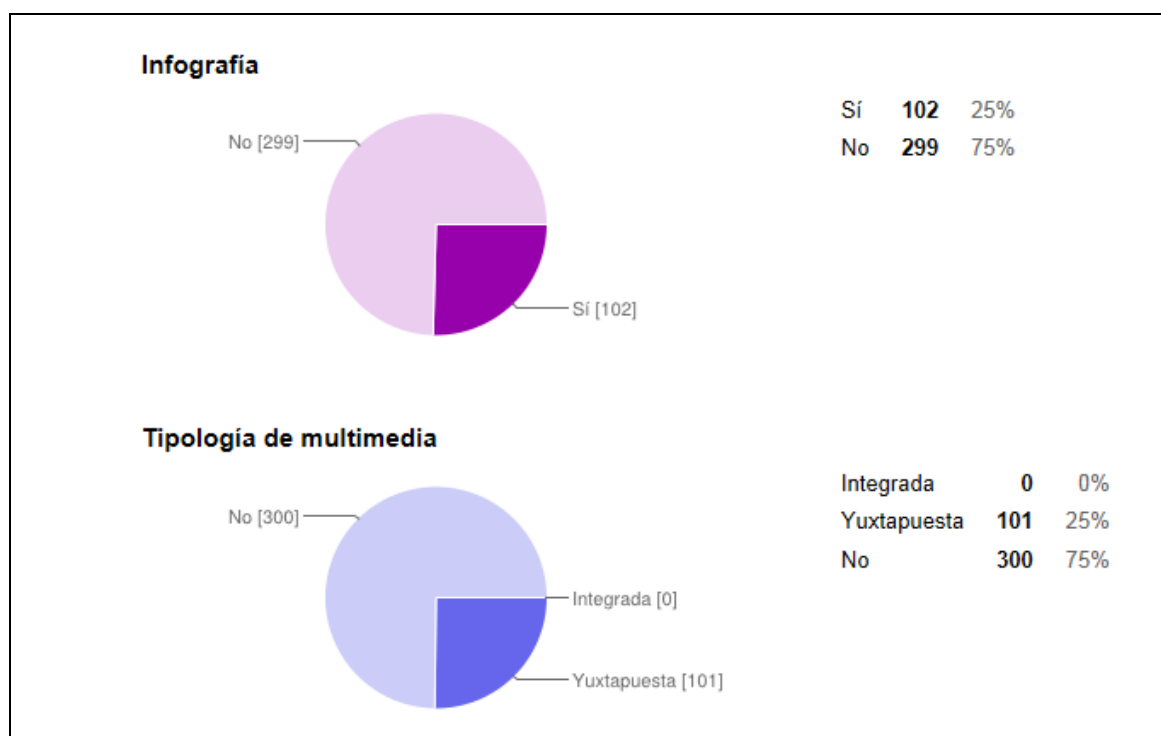
**Figura 16. Atributos informativos
Enlaces / Tipología de enlaces**



Fuente: elaboración propia

La observación de los resultados indica que la infografía ocupa más espacio (25%) en el segundo nivel de las noticias de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. El multimedia es analizado de dos maneras distintas: por yuxtaposición, cuando los elementos (texto, audio, imagen, fotografía, infografía, animación, hipertexto) se combinan y son consumidos de manera independiente; por integración, cuando los elementos multimedia forman una única unidad y se gestionan de manera integrada. La mayoría de los medios aprecia más la forma por yuxtaposición (101 unidades). En la muestra estudiada, ninguno de ellos ha optado por la técnica integrada.

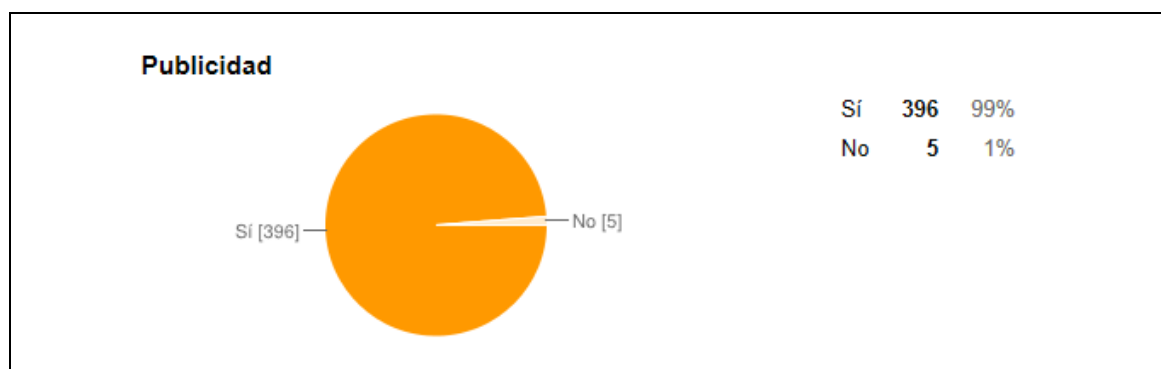
**Figura 17. Atributos informativos
Infografía / Tipología de multimedia**



Fuente: elaboración propia

Los medios de comunicación digital elegidos para el estudio presentan una cantidad elevada de inserciones publicitarias (99%) en el segundo nivel de la noticia frente a los anuncios de portada que suman 39%. También se detecta la apuesta por otros atributos informativos para innovar la comunicación y captar el interés del lector, como por ejemplo, la posibilidad de ver un partido en directo (*Sport* 29/12/2013 ó Imagen 02 ó Pág. 216) o cambiar la edición por defecto (*AS* 07/03/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 190).

**Figura 18. Atributos informativos
Publicidad / Otros**



Fuente: elaboración propia

5.4 Recursos dialógicos e interactivos

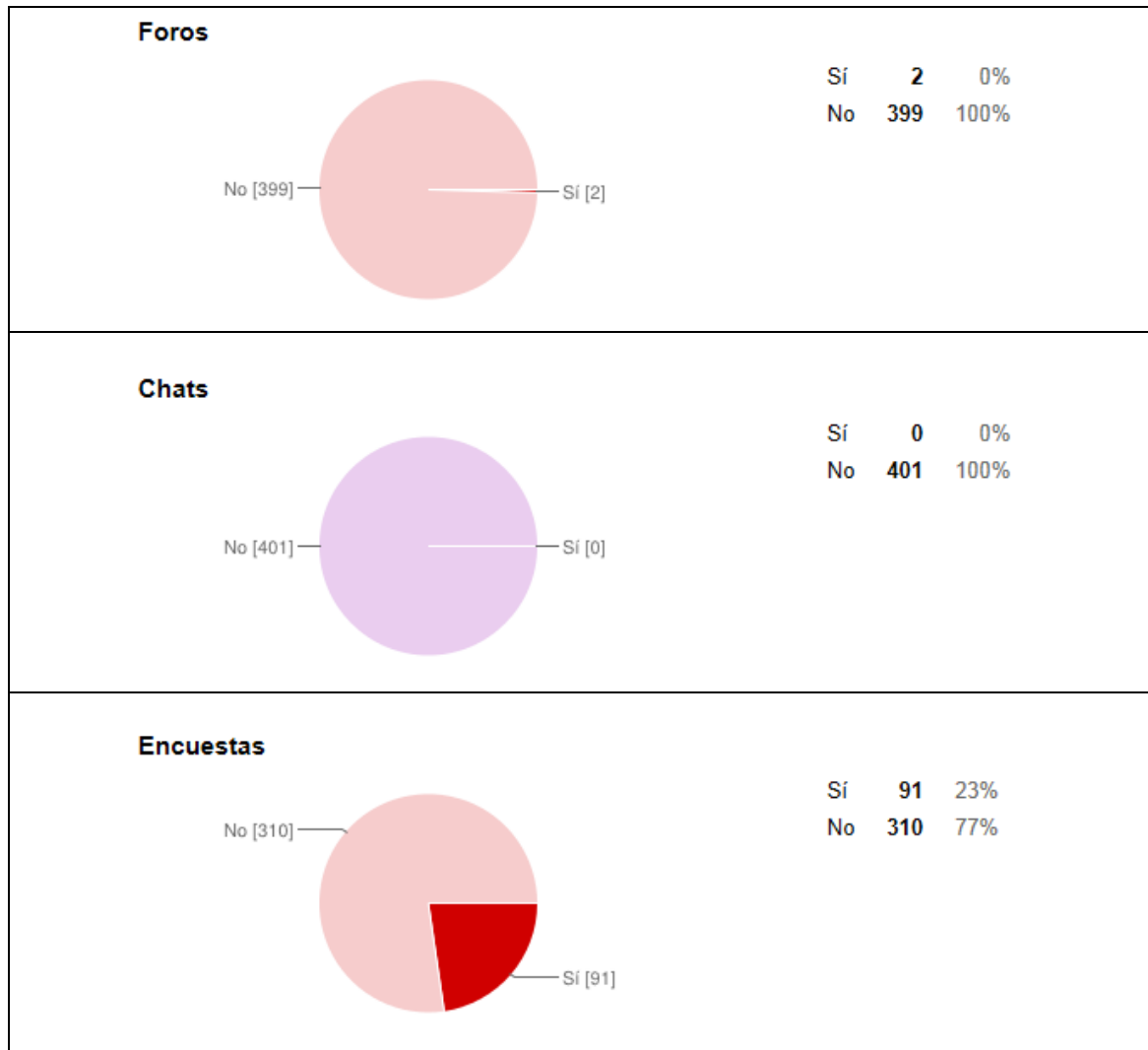
5.4.1 Interacción múltiple

Internet ha transformado la forma de enviar y recibir información gracias a las herramientas dialógicas que se desarrollan en el ciberespacio y dan a la audiencia más poder de actuación. La comunicación en el entorno digital está basada en la interacción instantánea y/o diferida, entre múltiples personas, y en el diálogo a través de la palabra escrita, oral, el lenguaje textual o la iconografía. La categoría incluye subtipos característicos como foros, *chats* y encuestas que aportan nuevas dosis de interactividad y permiten al lector un nuevo modo de relacionarse con las noticias.

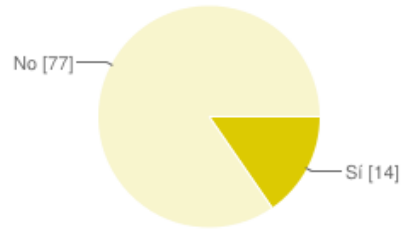
Al rescatar la evolución de la interactividad en el periodismo digital, Rost (2010) identifica esta etapa como 'participación marginal'. A través de encuestas y foros de conversación, los medios se aproximan a los verdaderos intereses e inquietudes del consumidor digital. Aunque el autor considere la fase de consolidación de los foros y encuestas como principales opciones de participación, las posibilidades de trascendencia de lo que dicen los usuarios son muy limitadas. «Los medios admiten la expresión del lector pero le dan la espalda a lo que exponen» (Rost, 2010: 99).

Con el análisis de contenido se ha podido comprobar que *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* ofrecen poca participación real otorgada a los lectores. En el apenas 23% de las noticias analizadas se hace uso de las encuestas como alternativa de expresión más rápida y menos trabajosa (*Sport* 27/11/2013 ó Imagen 01 ó Pág. 214). Del total de encuestas, el 15% se utiliza dentro de la información y el 85% posee presencia autónoma. Como una segunda opción están los foros, con presencia autónoma, aunque representados en la muestra apenas por dos ejemplos (*Mundo Deportivo* 12/12/2013 ó Imagen 03 ó pág. 207; 18/12/2013 ó Imagen 03 ó Pág. 208). También se ha detectado un 9% de otras herramientas dialógicas (apuestas, juegos, etc.), siendo el 20% dentro de información y el 80% con presencia autónoma. No hay registro del empleo de *chat*.

Figura 19. Herramientas dialógicas
Foros / Chats / Encuestas / Otras

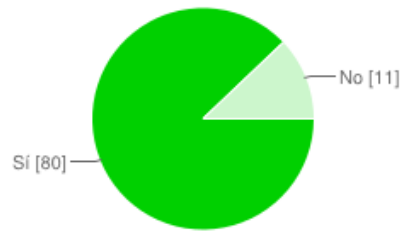


Encuestas (dentro de información)



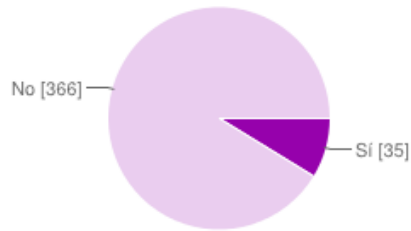
Sí 14 15%
No 77 85%

Encuestas (presencia autónoma)



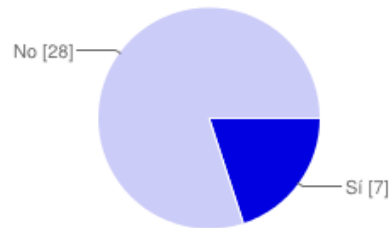
Sí 80 88%
No 11 12%

Otras herramientas dialógicas



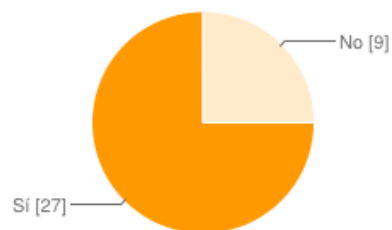
Sí 35 9%
No 366 91%

Otras herramientas dialógicas (dentro de información)



Sí 7 20%
No 28 80%

Otras herramientas dialógicas (presencia autónoma)



Sí 27 75%
No 9 25%

Fuente: elaboración propia

5.4.2 Arquitectura bidireccional y simétrica

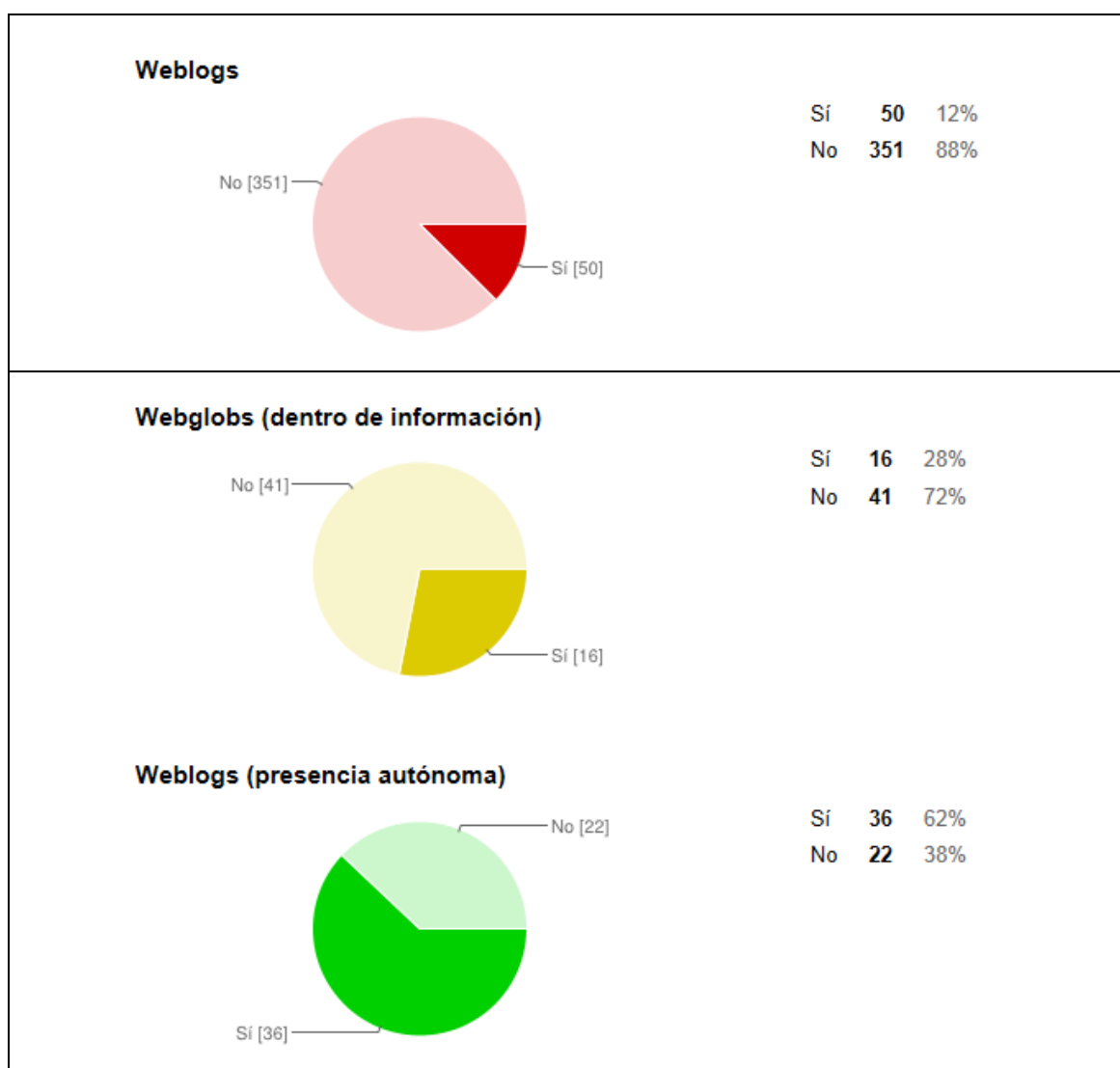
Al consumir internet, la nueva generación de usuarios acude preferencialmente a los contenidos más cercanos a la televisión en lugar de los tradicionales contenidos web textuales. Esta tendencia a leer menos ha generado la transformación en la producción informativa y una creciente explotación de los contenidos audiovisuales. Es la revolución digital que, fundamentada en el protagonismo mediático de las audiencias, genera en la Red una arquitectura bidireccional y simétrica que contrasta radicalmente con el modelo unidireccional y asimétrico de los medios convencionales.

Consideradas aplicaciones de *software* sencillas y de manejo intuitivo, las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 tratan de sacar el máximo partido a la actividad que realiza el lector digital. Estos recursos se distinguen por promover espacios abiertos a la participación y trabajo colaborativo, a través del desarrollo de contenidos y el intercambio de experiencias. ðAl pensar los cambios, producto de la irrupción de las TICs en las empresas periodísticas, debemos tener en cuenta también la transformación producida en los medios de comunicación y las maneras de llegar a las audienciasö (Sarkissian, 2011: 45).

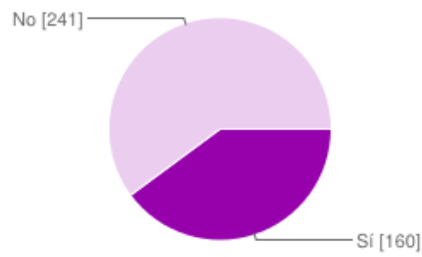
Entre las plataformas utilizadas por los medios deportivos para explicar la realidad de manera más interesante y completa, se destacan los weblogs, photoblogs, audioblogs, videoblog y wikis. En las imágenes recogidas se observa que *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* fomentan más el uso de photoblogs (40%). De este total, el 87% tiene presencia autónoma frente al 13% aplicado dentro de información (*Sport* 25/12/2013 ó Imagen 02 ó Pág. 215). En segunda posición aparecen los weblogs con 12%, siendo que el 62% se caracteriza como presencia autónoma mientras el 38% ocupa espacio dentro de información. El índice de weblogs registrado representa una oportunidad para el lector conocer la información facilitada por el periodista antes de que sea publicada, y un lugar donde también opina y deja opinar sobre un tema de interés público.

A continuación figuran los videoblogs (AS 03/12/2013 ó Imagen 02 ó Pág. 185) con el 8%. En este caso la mayoría (68%) está publicado dentro de información y el 37% se manifiesta como presencia autónoma. También se ha detectado un uso significativo de otras plataformas (24%), así repartido: el 7% dentro de información y el 93% con presencia autónoma. Opciones como audioblog (0%) y wikis (0%) son prácticamente ignoradas.

**Figura 20. Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0
Weblogs / Photoblogs / Audioblogs / Videoblog / Wikis / Otras**

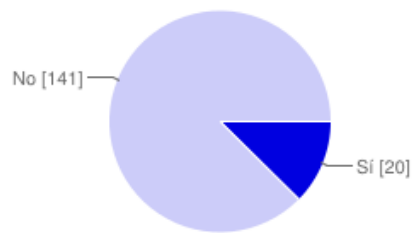


Photoblogs



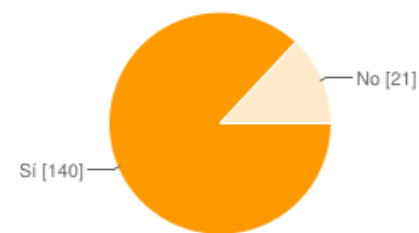
Sí **160** 40%
No **241** 60%

Photoblogs (dentro de información)



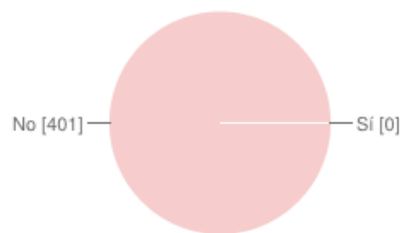
Sí **20** 12%
No **141** 88%

Photoblogs (presencia autónoma)



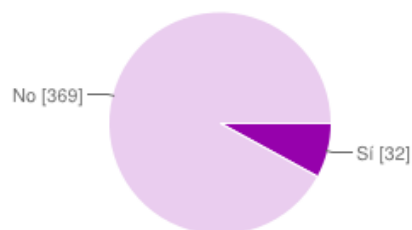
Sí **140** 87%
No **21** 13%

Audioblogs



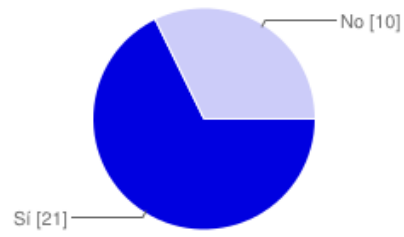
Sí **0** 0%
No **401** 100%

Videoblogs



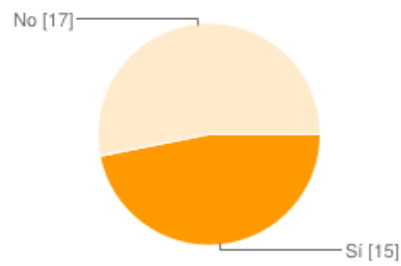
Sí **32** 8%
No **369** 92%

Videoblogs (dentro de información)



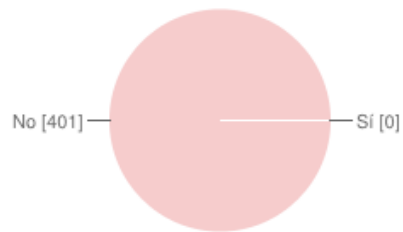
Sí	21	68%
No	10	32%

Videoblogs (presencia autónoma)



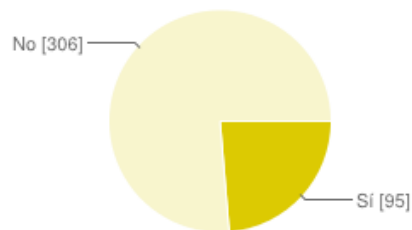
Sí	15	47%
No	17	53%

Wikis

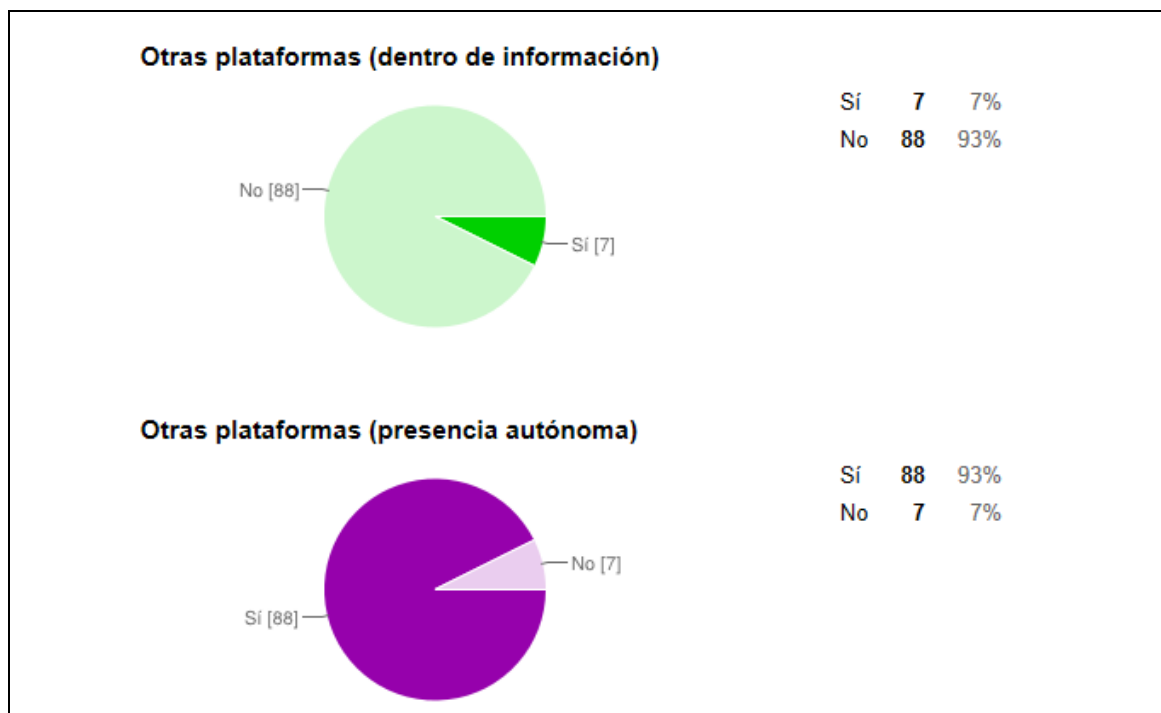


Sí	0	0%
No	401	100%

Otras plataformas



Sí	95	24%
No	306	76%



Fuente: elaboración propia

5.4.3 Comunicación multiplataforma

La dinámica informativa exige, cada vez más, el diseño de estrategias que mantengan en alta la calidad del mensaje periodístico. Conscientes del potencial y atractivo del ciberespacio, las empresas periodísticas caminan hacia la construcción de un modelo innovador, marcado por la convergencia digital. Se trata de la reconversión del periodista tradicional en periodista tecnológico. El esfuerzo debe volcarse en ofrecer al consumidor recursos que acentúen la divergencia y atiendan a las necesidades específicas.

Así como el desarrollo multimedia constituye un pilar estratégico en cualquier medio de comunicación para responder a la evolución de los hábitos de consumo y a los avances tecnológicos, la comunicación multiplataforma es la clave para la expansión del sector. Dispositivos electrónicos como teléfonos portátiles, por ejemplo, demandan nuevas aplicaciones y un formato de escritura adaptado al consumo móvil y rápido de noticias. La accesibilidad nos permite dar una respuesta instantánea y promocionar mejor nuestros contenidos (Schwarzmann, 2013).

No hay dudas que la introducción de herramientas como *mashups*, *podcasts*, lectores RSS y servicios para telefonía móvil se abre como una oportunidad para llegar a donde están los usuarios. Sin embargo, es necesario que el periodista escuche la sociedad y le hable en el mismo idioma. Es decir, si el público escoge el lenguaje tecnológico para comunicarse, el profesional de la comunicación está obligado a seguir en la misma dirección, sobre todo en un mundo donde en un corto espacio de tiempo se desarrollan aplicaciones que mejoran o cambian las ya existentes.

El creador de *mashups* es ó cual dj que crea una nueva pieza musical o un cocinero que inventa una nueva receta ó un profesional que se vale de elementos ya existentes en la Red, tanto aplicaciones tecnológicas como contenidos de información (Vivar, 2012).

Los recursos de *mashups* y servicio para telefonía móvil aparecen de forma minoritaria en las noticias analizadas. En *Marca* (09/11/2013 ó Imagen 02 ó Pág. 192; 09/03/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 201) se puede observar los únicos dos ejemplos de *mashups* encontrados dentro de información tras analizar la muestra que constituye el objeto de este trabajo. Según un informe de la consultora Flurry Analytics²⁹, durante el año de 2013 cada vez más y más gente utilizó dispositivos móviles para conectarse a internet y compartir contenidos. Entretanto, es también en *Marca* (06/02/2014 ó Imagen 03 ó Pág. 197) que se detecta el único ejemplo de servicio para telefonía móvil, ubicado dentro de información.

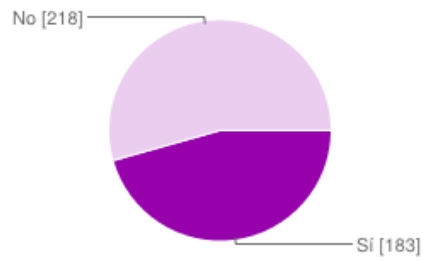
Identificado por un icono de color naranja, el recurso lectores RSS pasa a ser una tecnología valorada por *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* para hacer con que los contenidos de un sitio web lleguen, de forma automática, a otros que lo han solicitado previamente. Esta herramienta representa el 46% del contenido 2.0 observado, donde el 50% aparece dentro de información y el 50% tiene presencia autónoma (*Sport* 06/02/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 217). En las unidades estudiadas no se ha incorporado el *podcasts*.

²⁹ <http://www.trecebits.com/2014/01/19/el-uso-de-aplicaciones-como-whatsapp-crece-un-203/>

Figura 21. Contenidos 2.0
Mashups / Podcasts / Lectores RSS / Servicios para telefonía móvil

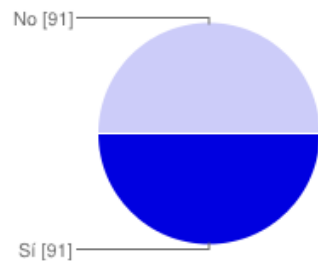


Lectores RSS



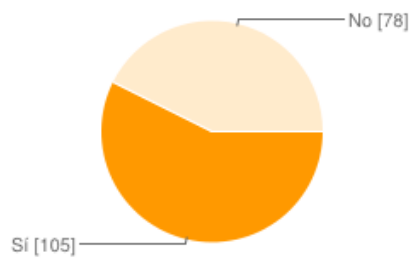
Sí	183	46%
No	218	54%

Lectores RSS (dentro de información)



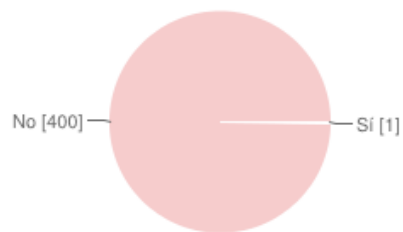
Sí	91	50%
No	91	50%

Lectores RSS (presencia autónoma)



Sí	105	57%
No	78	43%

Servicios tel móvil



Sí	1	0%
No	400	100%

Fuente: elaboración propia

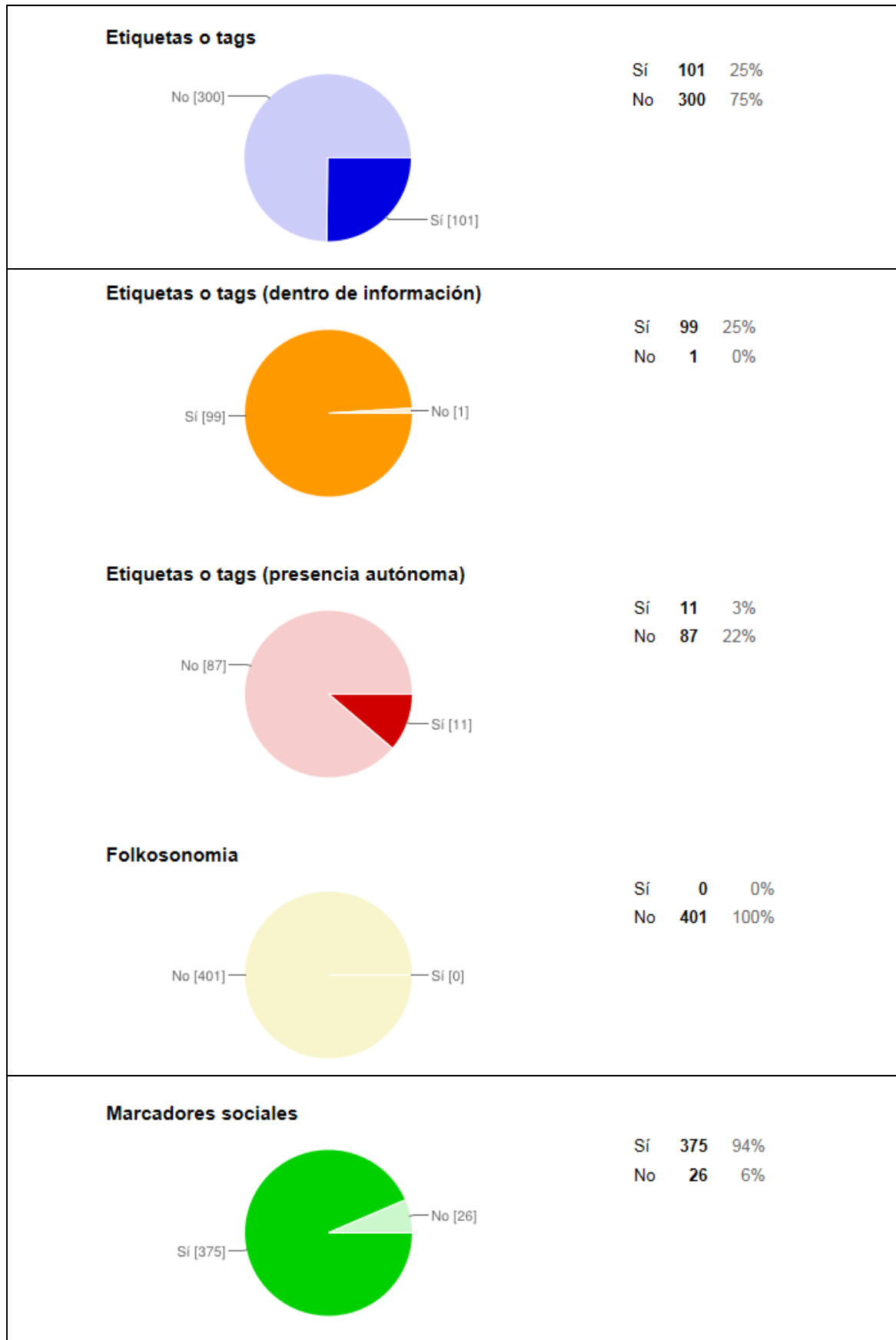
5.4.4 Información social e inteligente

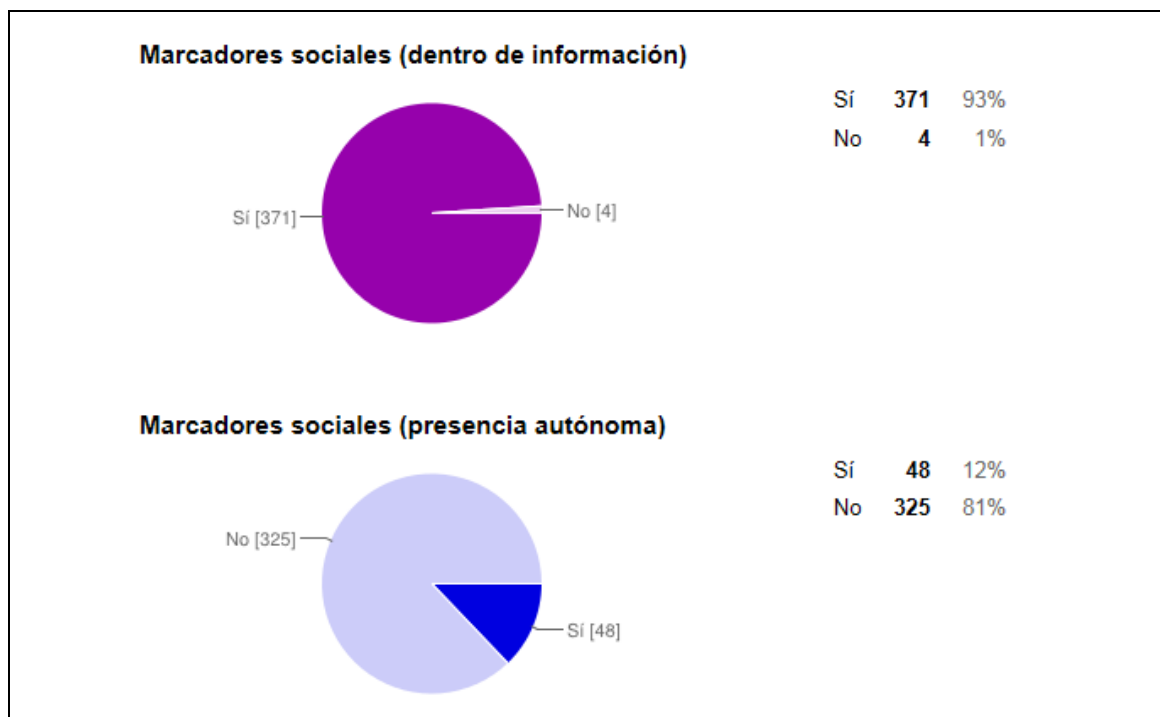
Además de contribuir a la expansión digital, el uso de determinadas tecnologías 2.0 conforman espacios para la participación colectiva con entidad propia. Mediante herramientas de suscripción basadas en sistemas de información inteligente, los metacontenidos facilitan la indexación, la navegación, la búsqueda y la identificación de aquellas noticias de interés. Al facilitar el acceso a los datos y la interacción con la web, los *tags*, la *folksonomía* y el *bookmarking* (marcadores sociales) son usados como una forma de organización que supera el concepto de la prensa de papel.

Al etiquetar un contenido se contribuye a una mejor clasificación y organización de la ingente cantidad de información que circula por la Red y se consigue una mayor eficacia en las estrategias de búsqueda empleadas. En ocasiones, los usuarios pueden votar las diferentes páginas seleccionadas, contribuyendo así a conferir más o menos peso y valor a las mismas (Tejedor, 2012: 43).

Los *tags*, palabras clave, categorías o descriptores que acompañan los contenidos, aparecen en el 25% de las noticias de *AS*, tanto en el inicio como en el final de la publicación (18/11/2013 ó Imagen 02 ó Pág. 184). Este metacontenido encontrado apenas en el *AS* es utilizado, en su mayoría (99%), dentro de información. Se observa que el servicio de marcadores sociales, que permiten a los usuarios seleccionar, gestionar, clasificar y compartir sus páginas favoritas, también se desarrolla intensivamente (93%) dentro de información, sobre todo en el *Sport* (31/10/2013 ó Imagen 03 ó Pág. 212). Tanto en el *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* como en el *Sport* el etiquetado mediante *folksonomía* es nulo.

Figura 22. Metacontenidos
Tags / Folksonomía / Marcadores sociales





Fuente: elaboración propia

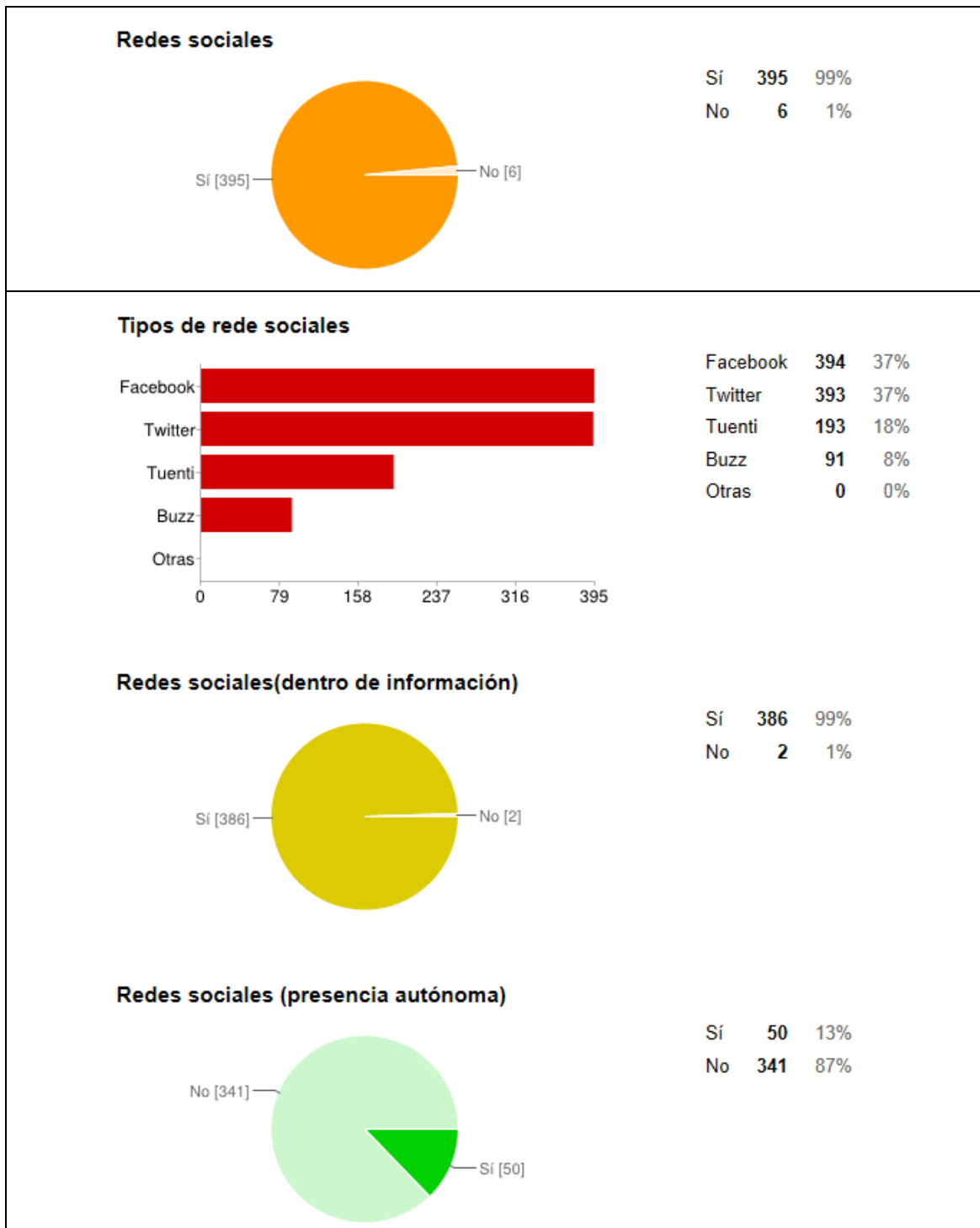
En el contexto de la sociedad en Red se asiste a una revolución social y tecnológica que avanza hasta una participación más activa por parte de la audiencia, no sólo en el proceso de participación sino en la producción y difusión del mensaje. Son las redes sociales que, potenciadas por la innovación tecnológica, se conciben como un espacio para la generación compartida de conocimientos, para la comunicación instantánea y para la inteligencia emocional. «Los medios sociales se han constituido como verdaderas plataformas ciudadanas donde es posible expresarse y debatir sobre diversas cuestiones de carácter económico, político, social, etc.» (Gonzales y Muros, 2013: 985).

La web social, también llamada de la web de la gente, posibilita que el usuario pueda convertirse en un emisor de contenidos, haciendo uso de herramientas gratuitas y sin disponer de un conocimiento técnico. Pudiendo informar en tiempo real y desde cualquier parte del mundo, la audiencia pasa a ser un elemento decisivo en el acceso, difusión y distribución de la información, mediante una actitud creativa y la apuesta por la innovación. «El usuario no tiene marcada sus acciones en el marco de la web 2.0 sino que posee un gran margen de libertad de acción» (Calvo, 2012: 38).

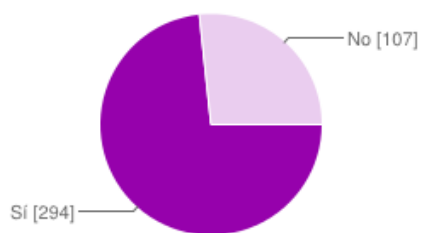
Situadas entre las plataformas más representativas cuanto a volumen de audiencias, las comunidades virtuales se han convertido en herramientas dinámicas y directas que facilitan la interacción de los individuos en función de sus intereses de comunicación. A través de estos espacios el lector digital tiene la oportunidad de discutir temas de interés común, compartir quejas o sugerencias y promocionar actividades diversas. Se trata de una realidad fácilmente diferenciable por un territorio creciente de expresión multimedia y audiovisual.

Los medios analizados poseen vínculo con, un mínimo, de dos redes sociales llegando a relacionarse con cuatro o más. Es el caso del *Sport* (05/11/2013 ó Imagen 03 ó Pág. 213). En el segundo nivel de las noticias estudiadas, se observa un flujo de mensajes en las comunidades sociales más permanente y sincrónico (99%), siendo Facebook y Twitter los sitios con mayor representatividad (37%). La mayoría aparece dentro de información: 99%. De la misma forma se averigua el incremento de 73% en el diálogo privado entre los periodistas y los lectores a través del correo electrónico, siendo casi su totalidad dentro de información (99%). También se ha detectado, dentro de información, la presencia de otros metacontenidos (27%) como, por ejemplo, compartir y actualizar la información.

**Figura 23. Metacontenidos
Redes sociales**

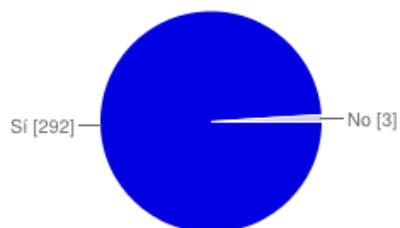


Correo electrónico



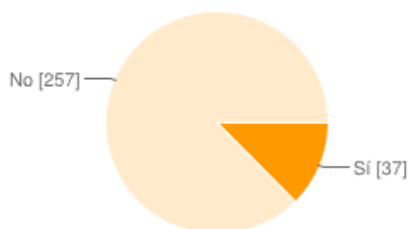
Sí	294	73%
No	107	27%

Correo electrónico (dentro de información)



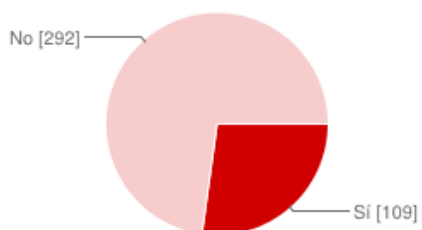
Sí	292	99%
No	3	1%

Correo electrónico (presencia autónoma)

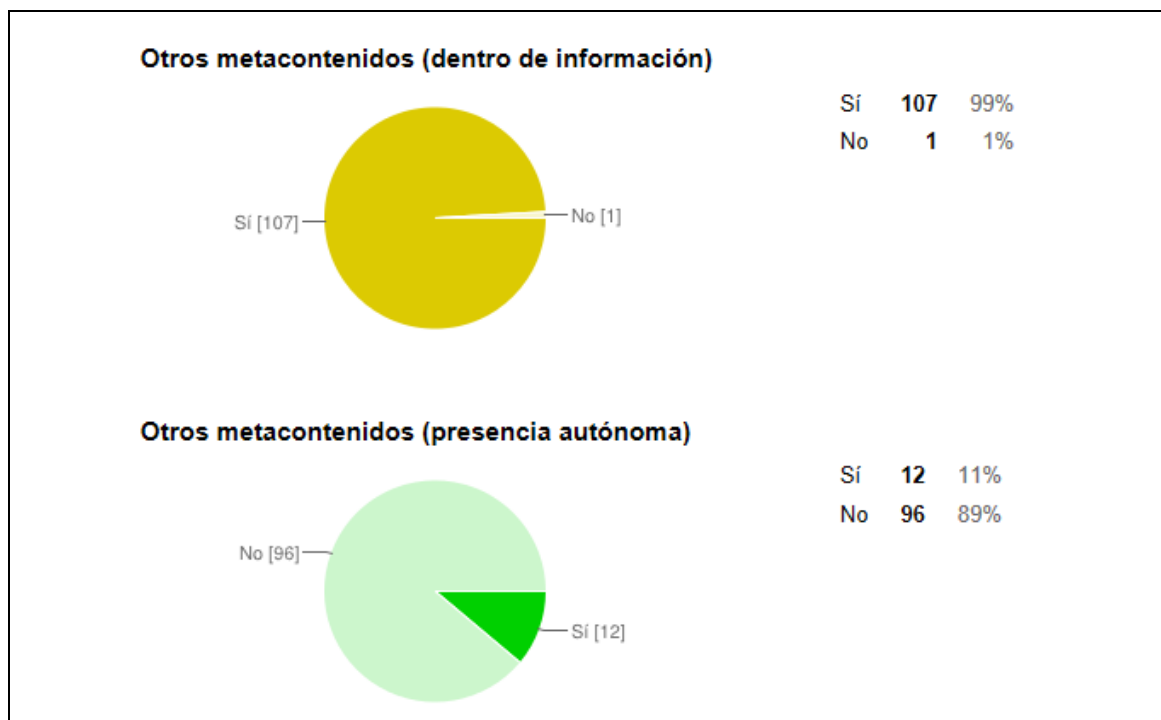


Sí	37	13%
No	257	87%

Otros metacontenidos



Sí	109	27%
No	292	73%



Fuente: elaboración propia

5.4.5 Colaboración abierta y permanente

El actual entorno ciberperiodístico asigna al usuario roles tradicionalmente asociados al periodista digital. Sin llegar a constituir espacios autónomos, herramientas como votar, comentar y editar la noticia posibilitan la interacción con otros lectores y un contacto directo con quien maneja la información. De forma similar, los botones de enviar, guardar e imprimir orientan el internauta para la difusión, recomendación y recuperación de mensajes. Los sistemas de comentarios y de votación de noticias, mecanismos propios de la etapa más reciente del ciberperiodismo, suponen una tendencia mayoritaria (Sánchez-González y Alonso, 2012).

Con la web y sus aplicaciones que aumentan la capacidad de influencia del usuario, el poder prescriptor ya no queda reservado al talento y conocimiento del periodista. Ahora, la opinión positiva o negativa sobre determinado hecho adquiere en el ciberespacio un eco mediático que alcanza millones de personas que quieren tomar la palabra, contar algo, compartir y participar. En definitiva, las tecnologías que facilitan la publicación y la edición de contenidos trasladan al usuario a un sistema abierto y en construcción permanente.

La mayoría de los expertos dan por superadas las teorías clásicas y lineales y ven en estas herramientas de participación la existencia de un *feedback* real, que pone a la misma altura jerárquica a emisor y receptor (Lorenzo, 2011: 125).

La posibilidad de comentar en internet no se popularizó en España hasta el año de 2007. El surgimiento de la web 2.0 y de herramientas que permiten una interacción más directa entre profesionales y usuarios hizo romper el modelo basado en la transmisión de la información, representando un significativo avance en la democratización de los medios. Con la libertad otorgada al internauta de expresar su opinión, los diarios dejan de ser propiedad de sus editores y periodistas, pasando a ser también de su clientela.

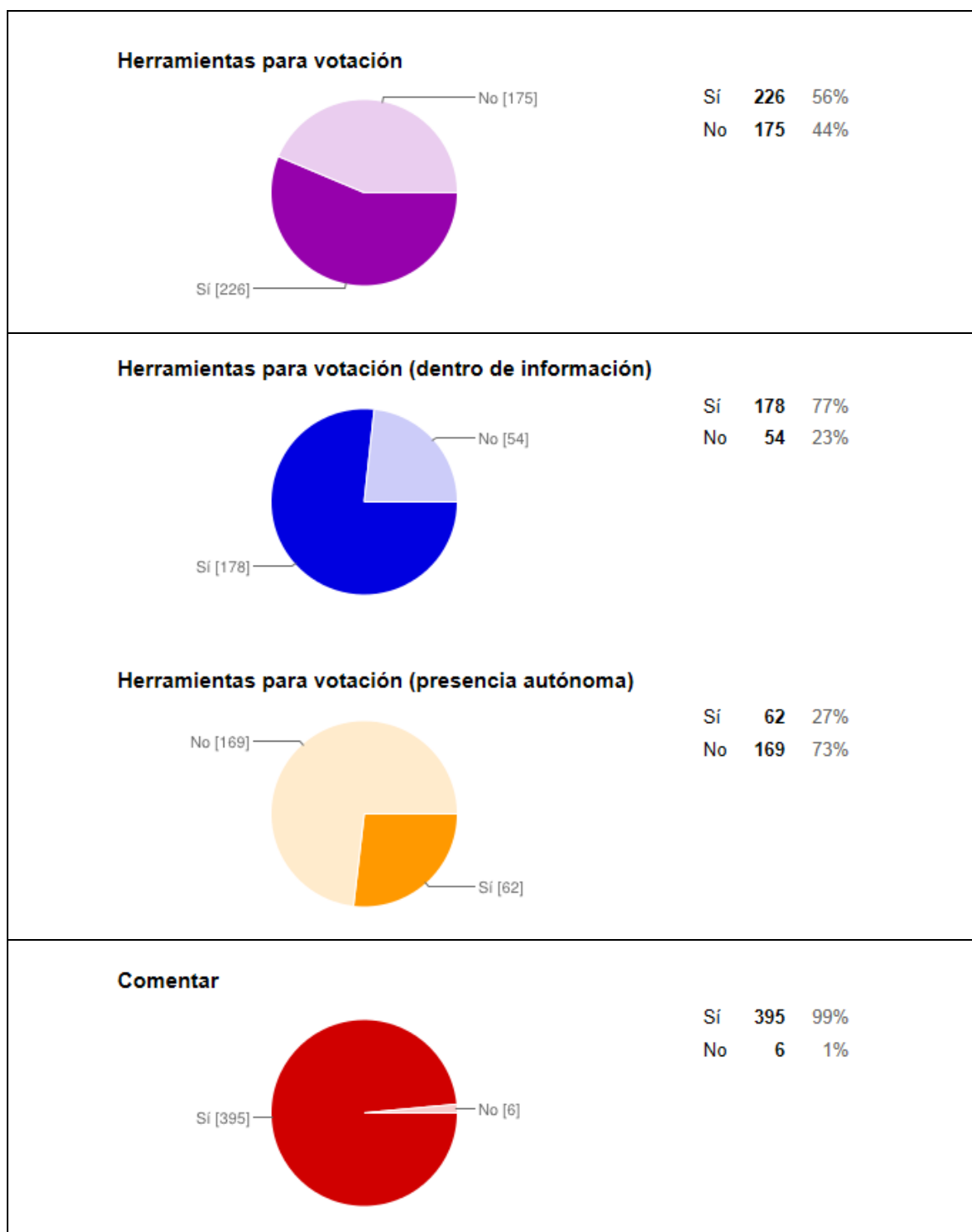
El ciudadano conectado colabora con los medios en perfecta armonía complementando los acontecimientos relevantes de circulación en la Red con pequeñas historias que pueden resultar muy valiosas. Las críticas y los consejos de los consumidores no son vistos como algo negativo sino sí el hecho de que la mayoría de la audiencia comenta a través de un pseudónimo o una identidad falsa, lo que puede dañar la libertad de expresión facilitada por la herramienta. Es de cobardes refugiarse en el anonimato para criticar e insultar (Marrone, 2010: 295).

Comparado a los antecedentes de la prensa escrita, los criterios que admiten contribuciones de los lectores parecen haber marcado una nueva etapa en la evolución del ciberespacio. En esta línea, el comentario en el segundo nivel de las noticias de *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* suma 99% de presencia dentro de información. Además de potencializar el tráfico de visitas y favorecer el debate sobre las distintas noticias, este recurso se ha constituido una referencia clara de los temas más consumidos por los lectores.

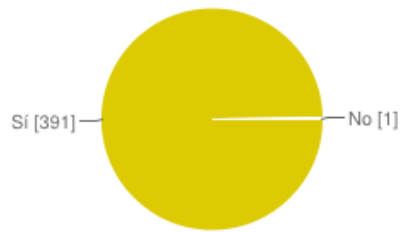
Se observa que estos medios también hacen uso significativo de la herramienta de votación (56%), con el 77% dentro de información y el 23% con presencia autónoma, para fomentar la participación de los internautas (*Sport* 20/02/2014 ó Imagen 02 ó Pág. 218). Se mantiene la tendencia a incluir mecanismos amigables y sencillos, como imprimir (97%) y enviar (73%), ambos con total representatividad dentro de

información. A cambio se percibe que la herramienta de guardar contenido está en desuso visto que el porcentaje encontrado es de 0%. La opción de editar contenido aún es limitada (23%) y utilizada apenas en el *Marca* (04/12/2013 ó Imagen 03 ó Pág. 195), con el 54% dentro de información frente al 46% que posee presencia autónoma.

**Figura 24. Participación directa de los usuarios
Votar / Comentar / Editar / Enviar / Guardar / Imprimir**

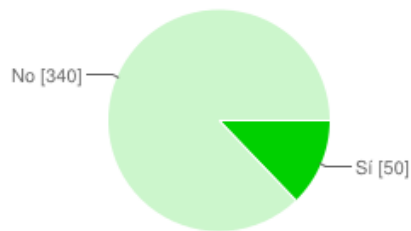


Comentar (dentro de información)



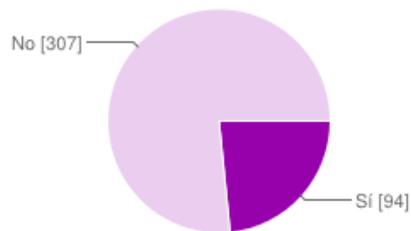
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	391	100%
No	1	0%

Comentar (presencia autónoma)



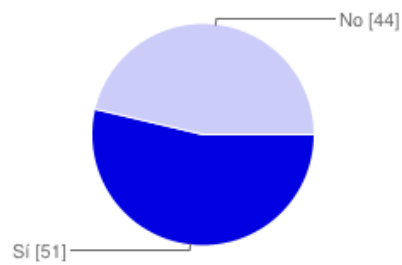
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	50	13%
No	340	87%

Editar



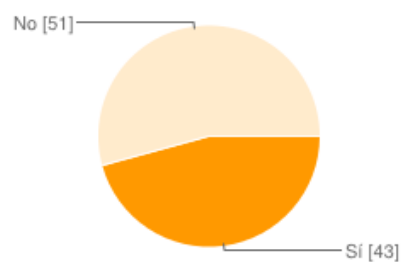
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	94	23%
No	307	77%

Editar (dentro de información)



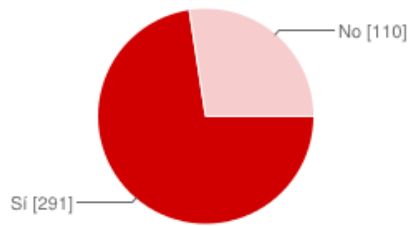
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	51	54%
No	44	46%

Editar (presencia autónoma)



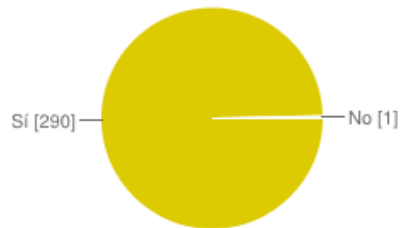
Respuesta	Cantidad	Porcentaje
Sí	43	46%
No	51	54%

Enviar



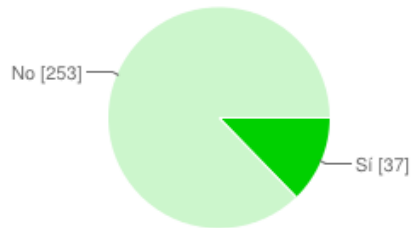
Sí 291 73%
No 110 27%

Enviar (dentro de información)



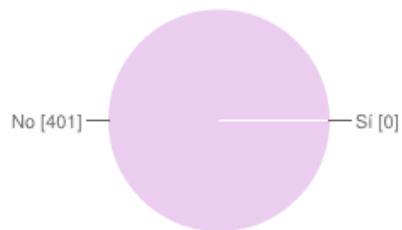
Sí 290 100%
No 1 0%

Enviar (presencia autónoma)



Sí 37 13%
No 253 87%

Guardar



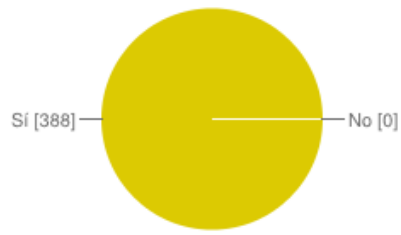
Sí 0 0%
No 401 100%

Imprimir



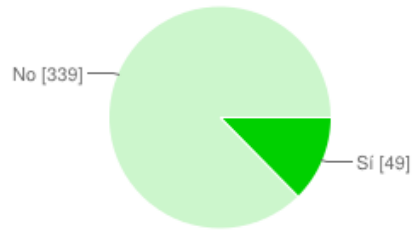
Sí 390 97%
No 11 3%

Imprimir (dentro de información)



Sí	388	100%
No	0	0%

Imprimir (presencia autónoma)



Sí	49	13%
No	339	87%

Fuente: elaboración propia

Capítulo 6

Modelos de tipología de contenidos

Así como en el papel, en el soporte digital la construcción de una estructura organizada y coherente de la noticia continúa siendo fundamental para guiar al lector de manera segura y efectiva por el itinerario de lectura. Para la recolección y el análisis de los datos de los diarios *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* en su versión *on-line*, se desarrolló una ficha para hacer el seguimiento a los diferentes aspectos relacionados con las rutinas de producción de mensaje ciberperiodístico en la prensa deportiva *on-line*, así como la tipología de mensajes (híbridos y/o novedosos) que inaugura la web 2.0 en este ámbito temático. El objetivo fue estudiar si las informaciones recogidas cumplen con las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa.

A través del formulario que se presenta en continuación, específicamente se ha estudiado en profundidad los cambios que introduce internet en las rutinas productivas, la tipología de usos del hipertexto informativo, los rasgos definitorios en el panorama mediático actual, el grado de utilización y la tipología de usos de las principales herramientas y plataformas de la web 2.0, y el usuario actuando como un agente más que interviene en la cadena de la producción y transmisión de la información. El análisis se basa fundamentalmente en datos cuantitativos recogidos a partir de la visita semanal a los cibermedios seleccionados. Las informaciones fueron recogidas en tabla con el objetivo de facilitar el manejo y lectura de los datos. La observación se llevó a cabo a través de la elección distinta para cada día de una sección temática y de una noticia.

Los elementos observados fueron: titulación (título, extensión del título, antetítulo y subtítulo); atributos informativos (fecha/hora, entradilla, entradilla con enlaces, vídeo, fotografía, audio, enlaces, tipología de enlaces, infografía, tipología de multimedia, publicidad y otros); participación (comentarios, promoción en redes sociales y otros); herramientas dialógicas (foros, *chats*, encuestas y otros); plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 (weblogs, photoblogs, audioblogs, videoblogs, wikis y otros); contenidos 2.0 (*mashup*, *podcasts*, lectores RSS, servicios para telefonía móvil y otros); metacontenidos (etiquetas o *tags*, *folksonomía*, *bookmarking* o marcadores sociales, redes sociales, correo electrónico y otros); participación directa de los usuarios (herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios, comentar, editar, enviar, guardar e imprimir). Cada ficha viene acompañada de su respectiva noticia y de un conjunto de imágenes (muestra gráfica) que ilustra la noticia analizada en cada caso.

Tabla 5. Usos de los recursos de la web 2.0

Medio:
 Fecha:
 Disciplina deportiva:

Nivel 01 - Portada

TITULACIÓN	
Título	Sí/No
Extensión del título	Número caracteres
Antetítulo	Sí/No
Subtítulo	Sí/No
ATRIBUTOS INFORMATIVOS	
Fecha/Hora	Sí/No
Entradilla	Sí/No
Entradilla con enlaces	Sí/No
Vídeo	Sí/No
Fotografía	Sí/No
Audio	Sí/No
Enlaces	Sí/No
Infografía	Sí/No
Publicidad	Sí/No
Otros	Sí/No
PARTICIPACIÓN	
Comentarios	Sí/No
Promoción en redes sociales	Sí/No
Foro	Sí/No
Chat	Sí/No
Encuesta	Sí/No

Nivel 02 - Noticia

TITULACIÓN	
Título	Sí/No
Extensión del título	Número caracteres
Antetítulo	Sí/No
Subtítulo	Sí/No
ATRIBUTOS INFORMATIVOS	
Fecha/Hora	Sí/No
Entradilla	Sí/No
Entradilla con enlaces	Sí/No
Vídeo	Sí/No
Fotografía	Sí/No
Audio	Sí/No
Enlaces	Sí/No
- Tipología de enlaces	
d) Contextual	
e) De ampliación informativa	
f) De concepto	
Infografía	Sí/No
Tipología de multimedia: Integrada o Yuxtapuesta	
Publicidad	Sí/No
Otros	Sí/No

Nivel 02 - Recursos dialógicos e interactivos

Recurso	Si / No	Número	Dentro de información	Presencia autónoma	Otros comentarios	
Herramientas dialógicas						
Foros						
Chats						
Encuestas						
Otros (especificar)						
Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0						
Weblogs						
Photoblogs						
Audioblogs						
Videoblogs						
Wikis						
Otros (especificar)						
Contenidos 2.0						
Mashups						
Podcasts						
Lectores RSS						
Servicios para telefonía móvil						
Otros (especificar)						
Metacontenidos						
Etiquetas o tags						
Folksonomía (Folksonomy)						
Marcadores sociales (social bookmarking)						
Redes sociales						
Facebook						
Twitter						
Otras						
Correo electrónico						
Otros (especificar)						
Participación directa de los usuarios						
Herramientas para la votación de los contenidos por los usuarios						
Comentar						
Editar						
Enviar						
Guardar						
Imprimir						

Fuente: elaboración propia

6.1 Periódico AS

A continuación se presenta una selección de capturas de AS que se han considerado representativas del tipo de presentación y de la tipología de contenidos más recurrente en dicho cybermedio. En su conjunto, constituyen un interesante testimonio y una evidencia de gran valor para la investigación en la medida en que aportan datos decisivos para completar el análisis propuesto en el marco de este estudio.



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

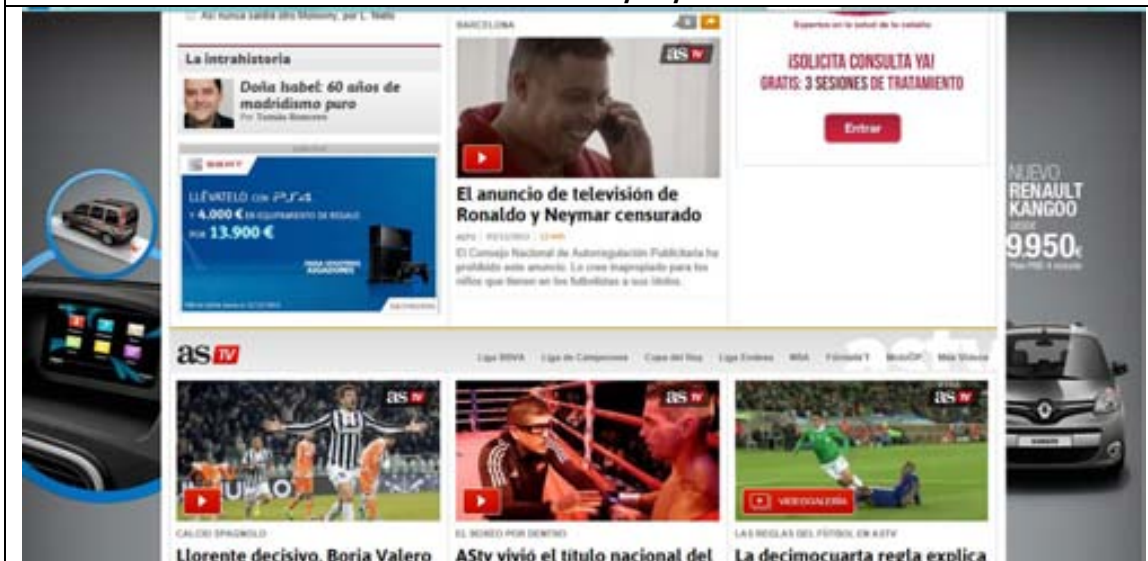


Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

Periódico AS 26/01/2014



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03



Imagen 04

Periódico AS 27/02/2014



Imagen 01



Imagen 02

Periódico AS 07/03/2014



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

A la vez que las gráficas seleccionadas evidencian la apuesta de AS por atributos informativos y metacontenidos para innovar la comunicación y captar el interés del lector, también traducen una cierta disformidad en el tamaño de pieza e imagen. En las noticias analizadas no parece haber un consenso en cuanto al número exacto de palabras que debe conformar un título. Se observa aún la presencia de diferentes formatos publicitarios, tanto en la portada como en el segundo nivel de la noticia, y una polución visual resultante del uso abusivo de colores, lo que impide, en muchos casos, distinguir lo importante de lo interesante.

6.2 Periódico *Marca*

A lo largo del análisis descriptivo de los principales aspectos relacionados con la presentación de la información deportiva *on-line* se ha seleccionado algunas muestras gráficas de las diferentes noticias extraídas de *Marca* consideradas representativas del objeto de estudio de la presente investigación. Las imágenes que se puede ver a continuación detallan el comportamiento y la tipología de contenidos por nivel de navegación.



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02

Periódico **Marca** 23/11/2013



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

Periódico *Marca* 01/02/2014



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02

Periódico *Marca* 04/03/2014

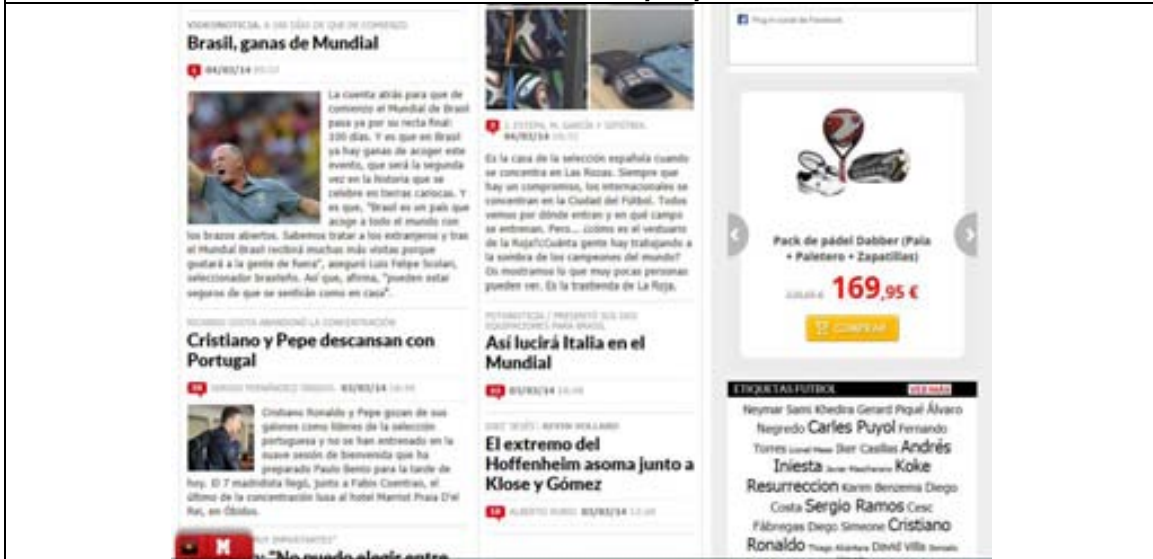


Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

El líder se reafirma

El Athletic resiste las embestidas del Valencia

El Valencia también practica **fútbol de outlet**. Lo hace a la manera de Pizzi: con intensidad, con velocidad por bandas y, por momentos, a embestidas. El Athletic vivió porque estaba preparado para salir por la cancha.

bet365 REGISTRARSE

BONO HASTA 200€

Imagen 01

Un paso por delante

LOS GOLES

- 1-0 Cristiano Ronaldo (min 14)
- 2-0 Marcelo (min 40)
- 3-0 Niko (p.p.) (min 61)

LAS CLAVES

- El saque de Cristiano. La resistencia levantina tardó poco en caer. A los 11 minutos, Cristiano saltó por encima del muro granota a la salida de un córner para sorprender de cabeza a Kayler.
- La ayuda de los laterales. Marcelo y Carvajal volvieron al once y sus apariciones en ataque fueron claves para desmarcar la potente zaga albarita. El brasileño Nico al 2-0 a pase de Cristiano.
- Castiglioni y David Navarro. Kayler estuvo al Levante hasta que David Navarro se antepuso en una clara acción sobre Cristiano. El meta granota y los puntos entraron una golada mayor.

LAS NOTICIAS DEL PARTIDO

Ancelotti: "Será una carrera por la Liga hasta..."

LAS NOTAS POR SANTIAGO GARCÍA

	REAL MADRID	LEVANTE	
Diego López	5,5	Kayler Navas	7,5
Marcelo	8	Juanfran	6
Varane	7	Niko	5,5
Sergio Ramos	7,5	David Navarro	5,5
Carvajal	7,5	Pedro López	4
Di María	8	Vyntra	5,5
Kaki Abenoa	8,5	Juanecillo	5
Hulk	7,5	Héctor Escalco	4,5
Bala	6,5	Sergio Peto	4
Benito	7	Palardo	4,5
Cristiano Ronaldo	7	David Sanz	4

Imagen 02



Imagen 03

La selección de estas capturas gráficas se justifica sobre todo por la preferencia de *Marca* por los enlaces para agregar información de contexto; por el uso de una gran cantidad de elementos que buscan desviar la atención del lector, como son las apuestas y juegos *on-line*; y por una significativa representación de los internautas a través de los comentarios. Es en *Marca* donde también se ha encontrado los únicos ejemplos de los recursos *mashups* y servicio para telefonía móvil, y la opción de editar contenido.

6.3 Periódico *Mundo Deportivo*

A través del conjunto de imágenes a seguir se puede observar cómo el *Mundo Deportivo* aprovecha las posibilidades comunicativas del nuevo escenario digital. Los ejemplos seleccionados ilustran el grado de utilización de las principales herramientas y plataformas de la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza ciberinformativa.



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03



Imagen 01



Imagen 02



Romboni, ya inconsciente, herido en la pista tras el encadenamiento con Vignoli [ver más fotos](#)

Raymond Blancart 30/11/2013 23:14

El italiano **Doriano Romboni**, de 44 años, ha fallecido esta tarde a consecuencia del grave accidente sufrido en la pista de Latina durante la preparación de la segunda edición del "sicDay", una carrera de Supermotard en memoria del malogrado **Marco Simoncelli** y en la que toman parte habitualmente los mejores pilotos italianos así como algunos ases ya retirados, como era el caso de Romboni.

Romboni perdió el control de su moto en la segunda sesión de calificaciones en las inmediaciones de una curva, atravesando la pista enganchado a la máquina y

GALERÍA FOTOGRÁFICA 1 2 3 4 5 6 7 8



Las imágenes del Eche-Albino

SEAT

AHORA TIENES,
3.000 € DE DESCUENTO
SI FINANCIAS TU VEHÍCULO
SEMINUEVO O DE GERENCIA
CON SEAT CREDIT

DESCUBRE MÁS

HOY EN MUNDODEPORTIVO.COM

LO ÚLTIMO [ULTIMOS](#) [COMENTARIOS](#)

- 12:02 | **Belmondo** | Carrillo, de casi desahogado, a Adonis ganador en la Liga AGOBNL
- 12:17 | **Mundial Motociclistas** | Paolo Bonino se proclama en Granada campeón de España de estilo libre
- 12:12 | **Albino** | Pista Tronol coronada a 17.000 espectadores

Imagen 03



Imagen 01



Imagen 02



Imagen 03

MOTOR Comenta

Roma asegura tener ganas y opciones de ganar el Dakar 2014

El español Joan "Nani" Roma ha reconocido durante la presentación del equipo Mite para la carrera más dura del mundial de raids que se encuentra "con ganas y creo que con opciones de ganar el Dakar 2014".

Regal La experiencia de Llobet, Mite, Sur i Vila per a tot Catalunya **COMPRE AQUÍ**



MUNDAL MOTOR 15 comentarios

"Es difícil de entender que en tu propio país recibas esas críticas"

Jorge Lorenzo no entiende las críticas que se han generado en España por el vídeo de su casa y explica que se filmó "sin poder dar el visto bueno, sin poder modificar algunas imágenes que creo que están un poco fuera de lugar".



¿TIENES 15 PUNTOS EN EL CARNÉ DE CONDUCIR?

MBA

Entra en el nicho de la negociación con master en **Derechos 2º** en la clasificación mundial www.ecoempresamadrid.es



WRC: WORLD RALLY CHAMPIONSHIP

WRC EN MUNDODEPORTIVO.COM

17:46: Otros deportes / Motos / Noticias: cuenta en la final de 200 millos

17:46: Otros deportes / Noticias: el convertido en Motos en la Legión mundial del piloto

17:46: Deportes: 9-28. España juega en final

17:38: Más Deportes / Noticias: asegura que los conductores de la que cuenta ganar la

17:38: Más Deportes / Noticias: descomenzó el Dakar 2014 al estar abando en Italia. España

WRC [ver todo](#)

REPORTAJE FOTOGRAFICO

Las mejores imágenes del GP de Japón de F1



Imagen 01

MOTOR Comenta

Roma asegura tener ganas y opciones de ganar el Dakar 2014

EFE. 12/12/2013 14:38

Madrid, 12 dic (EFE) - El español Joan "Nani" Roma ha reconocido durante la presentación del equipo Mite para la carrera más dura del mundial de raids que se encuentra "con ganas y creo que con opciones de ganar el Dakar 2014".

Roma fue una de las estrellas de la presentación del equipo de fábrica Mite que componen el piloto español, el primero en ganar en la categoría de motos en 2004, y el francés Stéphane Peterhansel, vencedor en cinco ocasiones de la prestigiosa carrera, seis en moto y cinco en coche, las dos últimas consecutivas, 2012 y 2013, al volante de un Mite.

Tanto Roma como Peterhansel se mostraron muy optimistas para la presente edición del Dakar, que se disputará del 5 al 19 de enero y en la que ambos cuentan con opciones de aspirar a la victoria, a pesar de la estrecha relación que les une a ambos fuera de la competición.

"Mucho más importante que las pruebas y los entrenamientos resulta la competición, en donde verdaderamente aprecias el nivel real en el que te enfrentas y nosotros este año hemos participado en cuatro carreras de la Copa del mundo y hemos tenido la

¿ESTÁ BUSCANDO SU DÉCIMO DE NAVIDAD?

Escoja su décimo por:

Busque por Terminación

Busque por Provincia

Busque por Administración

Compre ya su décimo

GORDO 2012 REPARTIDO AQUÍ

MUNDODEPORTIVO.COM

Ofrecido por Ventas24.es

Imagen 02

verdaderamente aprecias el nivel real en el que te enfrentas y nosotros este año hemos participado en cuatro carreras de la Copa del mundo y hemos tenido la suerte de ganarlas, aunque es verdad que faltaban algunos niveles importantes", explicó "Nani" Roma.

"El Dakar nunca es fácil, pero sería muy bonito ganarlo y creo que estamos en condiciones de aspirar al mismo", afirmó Roma, quien ganó el Dakar en moto a su regreso interno (2004) y en la edición 2014 de la carrera afronta su novena participación en la categoría de coches, un dato meramente estadístico pero quizás revelador.

"Este año tenemos un muy buen coche y nos puede ir muy bien pero también es cierto que el objetivo es que gane un Mite y todos trabajamos para el equipo, que es lo importante, pero al final será la propia carrera la que dice los aspiantes al título", reconoció "Nani" Roma al ser preguntado por la posibilidad de que en algún momento pudieran haber órdenes de equipo.

Roma explicó que las mejoras en el vehículo eran importantes, con un chasis completamente nuevo y un distinto reparto de pesos, pues se han colocado las ruedas de repuesto en la zona bajo los asientos, además de montarse una suspensión más blanda. "Pero la gran baza de nuestro coche es la fiabilidad de su motor, que no se ha roto en toda la temporada".

En cuanto a la competición en sí y los rivales, tanto "Nani" Roma como el francés Stéphane Peterhansel coincidieron en que estos serán los pilotos de Toyota, en particular Giniel de Villiers, el estadounidense Robbie Gordon y el "bugger" de Carlos Sainz, a pesar de las diferencias técnicas entre los coches, además de, obviamente, los

FOROS

El Mundial de F1 2011

El Mundial de motociclismo

El Mundial de Rafting 2011

WRC [más foros](#)

IMÁGENES FOTOGRAFICAS 1 2 3 4 5 6 7 8



El entrenamiento del Espanyol, en imágenes

bet365

REGISTRARSE

La aplicación de los profesionales

Imagen 03

Imagen 01

Imagen 02

Imagen 03

Imagen 01

Imagen 02

Imagen 03



Imagen 01



Imagen 02

Si por un lado el *Mundo Deportivo* está empeñado en replantear los contenidos hacia una producción multiplataforma, por otro afronta el riesgo del deterioro de la calidad periodística causado por la estructura desordenada, resultante del mal uso del espacio; por la falta o poca visibilidad dada a la noticia; por la ausencia de atributos y de, incluso, por la existencia de errores ortográficos. Así como ocurre en los otros tres medios observados, en el *Mundo Deportivo* el título de los textos narrativos no posee un tamaño patrón, variando en su formato y extensión.

6.4 Periódico *Sport*

Una selección de noticias destacadas del *Sport* caracteriza las formas y estilos utilizadas por este periódico para presentar la información en el ámbito del denominado periodismo *on-line*. Las capturas gráficas por cada nivel de navegación evidencian un directorio de herramientas, plataformas y recursos de mayor difusión y aplicación del contenido deportivo 2.0.



Imagen 01



con más problemas de los esperados derrotó a su compatriota Nicolás Pietrangeli, invitado por los organizadores. De las cinco ocasiones en las que han jugado, Federer ha ganado en cuatro, aunque se vio superado en la única vez que se midieron en pista dura.

Si Nadal y Federer están ya clasificados para el torneo de Maestros de Londres, Almagro agota sus últimas posibilidades. El murciano tiene que ganar en Berdy para lograrlo y, aun así, no sería segura su presencia. En su primer partido en París derrotó sin dificultades al croata Ivan Dodig (6-4, 6-3) y no se pone metas en París. Su próximo rival es el suizo Stanislas Wawrinka, otro tenista que opta a los últimos billetes para Londres.

El héroe se arrojó a Feliciano López, inermado por problemas en la espalda pero que llevó al séptimo favorito hasta las tres mangas, para inclinarse finalmente por 6-3, 3-6, 6-3. El final de temporada de Wawrinka no está acorde con su brillante primera mitad, pero el suizo se ha impuesto en cinco de los ocho duelos contra Almagro, el último este año en Buenos Aires.

La aventura de Andjaparidze acabó contra el checo Tomas Berdych, que le derrotó 6-2, 7-5. Fue el final de una peripetia iniciada la víspera en Valencia, donde supo que, gracias a la baja del francés Gael Monfils por lesión, podría jugar en Berdy pese a que había sido eliminado en la fase previa. Tomó un avión de madrugada y llegó cuarto de hora antes de que se cerrara el plazo para inscribirse en su primer partido, contra el joven canadiense Vasek Pospisil. Pese a sus problemas en el codo derecho, Andjaparidze logró superar una ronda, pero no pudo contra el sexto cabeza de serie en la segunda.

Compartir: Comentarios (0)

TAMBIÉN TE PUEDE INTERESAR...

- Rafa Nadal tira de oficio para eliminar a Granollers
- Participa en el X Torneo Bepedel en el Padelarium Gavà

ENCUESTA
¿Cree que Nadal mantendrá el número uno hasta final de temporada?
 Sí (72% 833 Votos)
 No (27% 297 Votos)
 833 Votos

CONSIGUE EL PUAMA DE INVIERNO DEL BARÇA

Imagen 03

Periódico **Sport** 05/11/2013

Barça le ha impedido conocer mucho mejor la ciudad

100€ BONUS bet365

Prefieren ver en el Barça a Lewandowski
El futuro de Robert Lewandowski sigue sin aclararse en la que puede ser su última campaña en el Dortmund

Dos Santos estará seis meses de baja
La artroscopia para la reparación del ligamento cruzado anterior de la rodilla de su pierna derecha se ha llevado a cabo de manera satisfactoria

Lewandowski ya tiene precio

Encuesta AMC a usuarios de internet

- EN BLAUGUARDIA / J. M. Borbón: El poder de "Don Oscar"
- DIRECTO A GOL / Toni France: Meta dura eternamente...
- A GOLPE DE AVE / Jose Antonio: Leo Messi es futbolista, sólo eso

LA TENTULIA SPORT

Mascaró: "Messi era otro con Guardiola"
El estado de forma de Leo Messi y sus problemas físicos en el arranque de temporada marcarán el

XBOX ONE

XBOX 360

Imagen 01

TIEMPO DE BAJA APROXIMADO

Seis meses para Dos Santos

La artroscopia para la reparación del ligamento cruzado anterior de la rodilla de su pierna derecha se ha llevado a cabo de manera satisfactoria

Votos (0) Comentarios (2)

SPORT.es (6.11.2013) (11:08h)

La operación a la que Jonathan Dos Santos, jugador del FC Barcelona, se ha sometido este martes para reparar la lesión del ligamento cruzado anterior de la rodilla derecha, ha finalizado según lo esperado.

La artroscopia, que ha sido realizada por los doctores Joan Carles Morillas y Ricard Pruna, confirma seis meses de baja aproximada para el futbolista.

Dos Santos se lesionó a finales de octubre en un entreno del FC Barcelona. Días antes comentó que si no tenía minutos, se plantearía una salida en el mercado de invierno.

Este es el tweet de Dos Santos antes de entrar al quirófano

HEINEKEN SOLO POR HACERTE SOCIO DEL CLUB HEINEKEN YA ENTRAS EN EL SORTEO CONSIGUE YA TUS ENTRADAS

LIBRE

Imagen 02



Imagen 03



Imagen 01



Imagen 02



Dani Serra y Aida Bertran, los mejores en la Copa Nadal

El veterano Daniel Serra y Aida Bertrán se han adjudicado la Copa Nadal, la tradicional travesía a nado del puerto de Barcelona que se celebra el día de Navidad desde 1907



"¿Un deseo? Las palabras no te dan títulos, hay que actuar"



Djordjevic, presentado como nuevo seleccionador de Serbia

El entrenador serbio Aleksandar Djordjevic ha sido presentado como nuevo seleccionador nacional de su país en sustitución de Dusan Ilić, informa la federación serbia de este deporte



Perico Delgado apuesta por Purito y Valverde en la Vuelta 2014

El exciclista neogriego Pedro Delgado ha señalado que la próxima edición de la Vuelta Ciclista a España tiene dos candidatos claros a la victoria "como son Purito Rodríguez y Alejandro Valverde, porque se ajustan bien a sus condiciones"

del "Desafío SEVE"

- ▶ Missa Prat, protagonista de la '101 del Golf'
- ▶ La Talla contra un brillante Levante Promesas

Imagen 01

127 EDICIÓN DE LA MÍTICA PRUEBA

RS 6 Más deportes

Dani Serra y Aida Bertran, los mejores en la Copa Nadal

El veterano Daniel Serra, de 45 años, y Aida Bertrán se han adjudicado la Copa Nadal, la tradicional travesía a nado del puerto de Barcelona que se celebra el día de Navidad desde el año 1907

Wallas 20 | Comentarios (0)

EFE

25/12/2013 | 16:29h.

En una jornada fría y desapacible, en la que la temperatura del agua era de apenas 14 grados, **Serra**, el gran favorito, cubrió los doscientos metros entre el Port Vell y la Puerta de la Paz en dos minutos y nueve segundos. Con el de este miércoles, **Serra** suma diez triunfos en la Copa Nadal.

En esta edición, la 124, estaban inscritos un total de 264 nadadores, repartidos en más de medio docena de categorías.

En la femenina no se han cumplido los pronósticos, que apuntaban a **Anna Godoy** como ganadora. **Godoy**, del CN Barcelona, fue superada por la nadadora del CE Mediterrani **Aida Bertran**, de 17 años.

El mal tiempo en Barcelona no ha sido obstáculo para que se registrara una gran concurrencia, tanto de participantes como de público.



Serra, al llegar a la línea de meta | Foto: EFE

Twitter 2 | Facebook 1

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

WALLPAPER

Imagen 02

Periódico *Sport* 29/12/2013

EN DIRECTO

El Barça sigue por debajo en el descanso (48-36)

Domina el Madrid por doce puntos de ventaja después de un segundo periodo demolidor de Felipe Reyes. Aún y así el Barça sigue en el partido Sigue en directo

bet365 REGISTRARSE

Shakira, la "Gioconda" de Gerard Piqué

Gerard Piqué y su pareja, la cantante Shakira, pasaron la mañana del domingo recorriendo el prestigioso Louvre parisiense

"En un Barça-Bayern, ellos son favoritos"

Xavi Hernández defendió desde

FIRMAS

- LA OPINIÓN | Juan Yribia: Guardiola y Mesut, un matrimonio de conveniencia
- ESTO ES LO QUE HAY | Juan Mª Balle Cebalero y su aborrecido por Mesut
- SURTE EL TERRAZZO | Enda Pérez de Fouca: Se jubila Paco Peña, uno de nuestros "bluinos"

Haz clic para más información

LO MEJOR DEL 2013

Imagen 01

en DIRECTO **SPORT**

BALONCESTO Liga Endesa J13 | Real Madrid - FC Barcelona

Del 29/12/2013 19:00 al 29/12/2013 23:00

Real Madrid **76** **65** FC Barcelona

Haz clic para más información

30:00 FINAL DEL TERCER CUARTO: El Barça ha sobrevivido a base de triples al empuje blanco en este tercer cuarto. La aparición de Papanikolaou, Lorbek y Navarro en el tramo final ha arreglado el desastre.

30:00 Lull anota dos tiros libres, 16.4 segundos para acabar con balón para el Barça. Navarro se juega el triple y... ¡anota el cuarto seguido de los azulgrana! Final eléctrico de cuarto.

Categorías

- Baloncesto
- Champions League
- Copa Catalunya
- Copa Masters
- Eurobasket 2013
- Eurolega 2013/14
- Fútbol Sala
- Liga Adelante 2013/2013
- Liga Adelante 2013/14
- Liga BBVA 2013/14

Imagen 02



Imagen 01



Imagen 02

Periódico *Sport* 20/02/2014



Imagen 01



Imagen 02

Al largo de la observación desarrollada en *Sport* se ha averiguado el uso frecuente de encuestas, como alternativa de expresión más rápida y menos trabajosa; de marcadores sociales, que permiten a los usuarios seleccionar, gestionar, clasificar y compartir sus páginas favoritas; y el vínculo con cuatro o más redes sociales. Se ha constatado también que este medio hace uso significativo de la herramienta de votación y que valora el empleo del recurso lectores RSS para hacer que los contenidos de un sitio web lleguen, de forma automática, a otros que lo han solicitado previamente.

Capítulo 7

Análisis de la encuesta a los expertos

7.1 Matriz de análisis del cuestionario

Considerando las principales líneas temáticas de la presente investigación y de forma testimonial, a continuación se presenta una matriz con las respuestas de los 15 expertos que contestaron el cuestionario. La encuesta, enviada a un grupo de profesionales, docentes e investigadores con conocimiento global del ciberperiodismo y de la información deportiva en línea, explora los diferentes aspectos que conllevaran a la resolución de problemas sobre los que se crearon los objetivos de la tesis doctoral.

7.1.1 Transformación *on-line*

En este apartado el lector tiene la oportunidad de conocer la opinión de los expertos encuestados sobre cuál ha sido la transformación más importante que ha introducido la web 2.0 en el periodismo deportivo *on-line*. Bajo un nuevo concepto y con más visibilidad en los medios, el ciberperiodismo deportivo apuesta por nuevos formatos, en la inmediatez y en la interactividad para comunicar y atender las necesidades de la audiencia.

Tabla 6

Respuestas en la íntegra	Conclusiones de las reflexiones de los expertos
<p>Gabriel Jaraba: "Para mí la transformación más importante que ha introducido la web 2.0 en el periodismo deportivo <i>on-line</i> es la de la aparición de un nuevo emisor que hasta ahora nunca había tomado la palabra por su cuenta. Es la llegada de los jugadores a las redes sociales y el cambio de rutinas que ha supuesto".</p> <p>Koldo Meso: "La posibilidad de poder tener información <i>on-line</i> y <i>on-time</i> de todos los eventos deportivos, pero no a través de los <i>mainstream</i> media, sino a través de los propios deportistas. El periodismo deportivo hoy se nutre de cantidad de información a través de redes sociales que producen los propios deportistas".</p> <p>Xavier Ortuño: "Al igual que otros modelos de periodismo (prensa general, prensa especializada, radio, televisión...) la</p>	<p>Surge un nuevo emisor, con voz propia, activo y participativo, y que provoca cambios en las rutinas de producción.</p> <p>Son los propios deportistas los que hoy nutren de información <i>on-line</i> y <i>on-time</i> el periodismo deportivo.</p> <p>Tanto en el ciberperiodismo como en los medios tradicionales se observa la presencia activa de la audiencia y su interés en producir, compartir, evaluar y opinar sobre los contenidos.</p> <p>El periodismo deportivo <i>on-line</i> adquiere nuevo concepto y conquista más espacio en los medios.</p> <p>La web 2.0 es la radio deportiva que permite informar lo que está pasando durante las 24 horas del día y al</p>

transformación más importante es la presencia activa de la audiencia, que ya no sólo se limita a la lectura de los contenidos, sino que los comparte, los evalúa y opina e, incluso, participa del propio proceso de producción de dichos contenidos”.

Xavier Ginesta Portet: “Darse cuenta de que había espacio para él más allá del estrecho concepto de diario deportivo”.

Josep Capdevila: “El mundo del deporte está en constante movimiento. Minuto a minuto. Y la web te permite estar siempre informado, al minuto, de lo que está pasando. Somos la radio deportiva, pero las 24 horas del día y al momento”.

Roger Sánchez: “Mucha más visibilidad para los deportes/modalidades menos difundidas por los medios convencionales, facilidad para la interacción y proximidad con las fuentes, y la ayuda en la especialización de determinados contenidos”.

Bárbara Padilla: “La inmediatez, la posibilidad de retransmitir un partido minuto a minuto”.

José Luis Rojas Tojillos: “Por un lado, la web ha contribuido tanto a la diversificación de los contenidos deportivos, con el surgimiento de nuevos medios super especializados que tratan deportes y especialidades que no siempre encuentran sitio en los medios tradicionales, más centrados en el fútbol; como al enriquecimiento de formatos y géneros a través de la aplicación de últimos avances tecnológicos explorando las posibilidades de las nuevas narrativas digitales y haciendo aún más atractivas sus historias”.

Manuel Moreno: “Sin duda, la posibilidad de informar segundo a segundo de lo que está sucediendo en los campos de juego”.

Agustín Rivera: “La participación de la audiencia o interactividad quizás sea el factor más importante”.

Cristina Mena Calvo: “Son muchas las transformaciones. La web 2.0 ha aportado una mayor inmediatez, pero también una mayor exigencia a los profesionales, que se han dado cuenta de la necesidad de confirmar una y otra vez, las posibles noticias que se leen en Twitter, en páginas especializadas que no se

momento.

Con la llegada de la web 2.0 las modalidades deportivas menos difundidas por los medios convencionales ganan más visibilidad, se profundiza en el tema, se facilita la interacción y la relación con las fuentes.

La inmediatez genera el constante movimiento en el mundo del deporte, posibilitando retransmitir un partido minuto a minuto.

La Red contribuye para el surgimiento de nuevos modelos de negocio dedicados a diversificar contenidos y especializarse en modalidades no siempre encontradas en otros medios. Los nuevos medios aprovechan los avances tecnológicos para explorar nuevas narrativas digitales, enriquecer formatos y géneros, haciendo sus historias aún más atractivas.

A la vez que la web 2.0 ha aportado mayor inmediatez e interacción en todas las direcciones, también exige más de los periodistas que se ven obligados a contrastar la noticia que se leen en las redes sociales o páginas especializadas.

Todas las esferas de la información han sufrido cambios. En el ámbito deportivo la web 2.0 permite narrar un evento o contar las novedades deportivas en directo más allá de lo que desde hace años lleva haciendo la radio. Además, con el periodismo multimedia es posible enriquecer la información con amplia variedad de material y de gran calidad para que el usuario disfrute de una gran experiencia jamás antes vivida. Los ciudadanos se convierten en personajes activos y proporcionan información a través de sus comentarios.

El periódico en línea se convierte en un instrumento de consulta a la carta que no necesita de un programa o una franja horaria específica para informar lo que está sucediendo al minuto.

Con la aproximación entre periodistas, profesionales y deportistas se ha creado una forma más global e inmediata para comunicar, difundir, compartir contenidos y hacer llegar la información.

sabe quién está detrás. También ha aportado una mayor interacción a tres bandas: entre el público, los propios periodistas y los deportistas, en todas las direcciones”.

Ignacio Labarga: “La web 2.0 ha introducido una gran cantidad de cambios no sólo en el periodismo deportivo, sino en todas las esferas de la información. En cualquier caso, la web 2.0 nos da la posibilidad de poder contar las novedades o eventos deportivos en directo más allá de lo que desde hace años lleva haciendo la radio. Pero no sólo esto. El periodismo multimedia nos permite enriquecer la información con una amplia variedad de materiales que van desde infografías interactivas, vídeos, audios hasta fotografías de una gran calidad. Todo ello permite al usuario disfrutar de una gran experiencia informativa, hasta ahora desconocida. Además de todo esto, la web 2.0 permite que los lectores y los ciudadanos se conviertan en personajes activos de la información proporcionando su información a través de sus antetítulos comentarios y otros canales”.

Rafa Vega: “Información instantánea”.

Luis Nieto Tortuero: “La web 2.0 está convirtiendo el periódico casi en una radio. Es un instrumento de consulta a la carta que no necesita de un programa o una franja horaria específica para informar lo que está pasando”.

Gerard Aragón: “Sin duda, la inmediatez es fundamental en la hora de comunicar, difundir y compartir contenidos. Se ha creado una especie de red entre usuarios y medios, una forma más global y más inmediata de hacer llegar la información”.

Fuente: elaboración propia

7.1.2 Posibilidades informativas

La versión *on-line* de los diarios ha reestructurado el modo de presentar la información. El escenario mediático actual reclama un cibermensaje más trabajado y adaptado a las particularidades de la web 2.0. Desde el punto de vista de los expertos consultados, el periodismo deportivo *on-line* está aprovechando las posibilidades que introduce la web 2.0 aunque el futuro exigirá que se explore más y mejor los recursos y las herramientas comunicativas.

Tabla 7

Respuestas en la íntegra	Conclusiones de las reflexiones de los expertos
<p>Gabriel Jaraba: "El periodismo deportivo <i>on-line</i> no está aprovechando todas las posibilidades que introduce la web 2.0. Está demasiado sujeto a los formatos, rutinas de producción, géneros y, sobre todo, lenguajes propios de los medios masivos. No ha hallado el modo de trasladar la épica y la emoción propias de la narración deportiva a los nuevos escenarios de la Red".</p> <p>Koldo Meso: "Siguiendo el discurso anterior, los diarios deportivos están implantando cada vez un mayor número de herramientas que posibilite la presencia activa de su audiencia. En algunos casos, siguiendo el camino dictado por otros medios con anterioridad y en otros, los menos por desgracia, innovando. Sea como fuere, aún queda mucho camino por recorrer".</p> <p>Xavier Ortuño: "El periodismo deportivo <i>on-line</i> está aprovechando las posibilidades que introduce la web 2.0. Pues porque tanto para abrir canales de participación como para interactuar con los lectores es ya una parte importante de muchas redacciones. Así como utilizar las redes sociales como una fuente de tráfico".</p> <p>Xavier Ginesta Portet: "Mi percepción es que el consumidor deportivo es uno de los que más está usando internet y las redes sociales para consumir deporte, a la vez que para interactuar entre ellos durante un evento deportivo".</p> <p>Josep Capdevila: "El periodismo deportivo <i>on-line</i> está aprovechando las posibilidades</p>	<p>El periodismo deportivo <i>on-line</i> aún está demasiado sujeto al lenguaje, los formatos, los géneros y las rutinas de producción de los medios masivos. Falta hallar el modo de trasladar la esencia del relato deportivo a los nuevos escenarios que inaugura la web 2.0</p> <p>Aunque los diarios deportivos estén innovando e implantando cada vez un mayor número de herramientas que posibilite la presencia activa de su audiencia, aún queda mucho camino por recorrer.</p> <p>Muchas redacciones ya se han concientizado sobre la importancia de abrir al lector canales de participación e interacción.</p> <p>El público está cada vez más utilizando internet y las comunidades virtuales para consumir deporte e interactuar entre ellos durante un acontecimiento deportivo.</p> <p>El hecho de acercar a la audiencia todo lo que pasa al instante le gusta al lector y le permite más interacción.</p> <p>El lector ya sabe adónde ir pero todavía falta saber aplicar el componente audiovisual y acostumar al público a interpretar el contenido 2.0.</p> <p>Todo es mucho más rápido, aunque a veces se cae en el error de no averiguar</p>

que introduce la web 2.0 porque le estamos acercando al lector todo lo que pasa al instante. Y además le permitimos interactuar que, demostrado está, es algo que les gusta más”.

Roger Sánchez: “Es un “sí” a medias. Se aprovecha porque ha ayudado a crear un “agujero de mercado”. El público que demanda este tipo de contenidos ya sabe adónde ir, pero todavía se tiene que “acostumbrar” a nuestro lector/espectador/seguidor a como leer/interpretar estos contenidos. Tenemos un público 2.0 que muchas veces todavía interpreta los mensajes en clave del periodismo tradicional. Intentas “vender” historias diferentes, con fuerte peso del componente audiovisual, y muchas veces detectas que el público quiere contenidos “al uso”.

Bárbara Padilla: “El periodismo deportivo *on-line* sí que está aprovechando las posibilidades que introduce la web 2.0. Las declaraciones de una rueda de prensa se cuelgan en internet incluso antes de que termine la rueda. Todo es mucho más rápido, aunque a veces se cae en el error de no contrastar o de difundir rumores”.

José Luis Rojas Tojillos: No hay respuesta.

Manuel Moreno: “Podría aprovecharlas más todavía realizando un contenido transmedia, coberturas en tiempo real, encuentros con deportistas, etc”.

Agustín Rivera: “En general, la participación de la audiencia tiene un perfil informativo muy bajo. Por otra parte, tanto la multimedialidad como el hipertexto tampoco está siendo utilizado en todo su potencial para narrar o contar historias.

Cristina Mena Calvo: “Actualmente sí. Evidentemente en un futuro se pueden llegar a desarrollar más. Pero teniendo en cuenta que la mayoría de la posible audiencia consume este tipo de información en el móvil, sus posibilidades en general están bien aprovechadas. A nivel individual, cada programa o cada cadena podría usar más las redes para tratar de incrementar su audiencia o difundir más sus mensajes, pero esto requiere una persona que específicamente se dedique a esto y las redacciones en general no la han incorporado aún”.

La procedencia y la veracidad de la información o de difundir rumores.

Hace falta incorporar otros elementos como, por ejemplo, contenido transmedia (la historia contada de manera atractiva en múltiples plataformas) y coberturas en tiempo real.

La multimedialidad y el hipertexto no están siendo aprovechados para narrar historias. Se observa en general un perfil informativo muy bajo en la participación de la audiencia.

Estaría bien que cada medio o programa tratase de usar más la audiencia para incrementar o difundir sus mensajes, lo que requiere un profesional específico en las redacciones.

La falta de recursos que en la actualidad padecen muchos medios no permite explorar al máximo las posibilidades que la web 2.0 coloca al alcance del periodismo deportivo.

No basta estar volcado a la web. El escenario actual exige una transformación mayor que provoque un cambio en la configuración de las redacciones y en la manera de escribir.

Hoy el periodismo *on-line* va a una velocidad considerable y genera una cantidad de tráfico que hace 5 años no era posible.

Hay un nuevo terreno aún por explotar pero ya se nota avances en la materia. Se constata un mayor interés por ser más ingenioso, por innovar la manera de presentar y administrar un texto en formato digital, pensando en el impacto que va a tener a nivel de atributos informativos.

Ignacio Labarga: "Creo que en la actualidad son muchos los medios que aprovechan al máximo las posibilidades que nos da la web 2.0. Queremos vídeos y hay vídeos, queremos infografías y hay infografías, etc. Pero, la falta de recursos que hoy en día padecen muchos medios debido a los recortes de publicidad y de inversión están provocando que no se exploten al máximo todas las posibilidades que tenemos a nuestro alcance. Hoy en día se aprovechan los recursos que tenemos, pero podríamos exprimirlos mucho más si tuviéramos los medios necesarios para ello. La web 2.0 no se hace sola".

Rafa Vega: "Hay muchas más posibilidades. Nos hemos quedado anclados en el mismo tipo de redacción y contenidos, pero volcados a la web. Debe haber una transformación mayor, adaptar la manera de escribir a los nuevos dispositivos, cambiar la configuración de las redacciones. Ahora hacen falta periodistas pero, además, expertos en diseño, SEO, redes sociales, etc".

Luis Nieto Tortuero: "Actualmente conseguimos una gran cantidad de tráfico que hace 5, 6 años no era posible. Hoy el periodismo *on-line* va a una velocidad considerable, puede que en 2 meses no. Esta transformación también se debe mucho a las redes sociales".

Gerard Aragón: "Se trata de un terreno que se está explorando aún pero que ya se nota avances en la materia. Hay un interés en el momento de presentar y administrar un texto en formato *on-line*, pensando en el impacto que va a tener a nivel de atributos informativos. Hay una búsqueda por un contenido novedoso, por llamar la atención, por ser más ingenioso".

Fuente: elaboración propia

7.1.3 Producción específica

Sobre los cambios que introduce internet en las rutinas productivas de los principales diarios deportivos del escenario español, la mayoría de los encuestados cree que la forma de trabajar la información es muy similar a las de los medios convencionales. Sin embargo, la propia naturaleza del mensaje deportivo impone la introducción de unas rutinas de producción específicas que permite aprovechar más el nuevo entorno digital, innovar y ser más creativo a la hora de contar las historias.

Tabla 8

Respuestas en la íntegra	Conclusiones de las reflexiones de los expertos
<p>Gabriel Jaraba: “No sé si el periodismo deportivo <i>on-line</i> introduce unas rutinas de producción específicas pero son, desde luego, obligadas. Necesita de una mayor inmediatez, rapidez, interactividad con el público”.</p> <p>Koldo Meso: “No lo creo y no lo comparto. No creo que ningún medio haya sabido inventar la pólvora (y tampoco se lo puede atribuir). Prácticamente todos hacen lo de todos y los unos se copian a los otros. Ocurre que, por la propia naturaleza de la información que trabajan, en ocasiones determinados recursos son más utilizados que otros. En la información deportiva, por ejemplo, prima la instantaneidad y el hecho de hacer un seguimiento al segundo de cualquier actividad deportiva no es que sea aconsejable, es que es requisito imprescindible, por ejemplo”.</p> <p>Xavier Ortuño: “La verdad es que son parecidas y creo que otros medios han incorporado elementos que han sido exitosos para los deportivos, como son las narraciones en directo”.</p> <p>Xavier Ginesta Portet: “El periodismo deportivo es una especialidad, igual que lo es el periodismo político o social. Sí que es verdad que, seguramente, es una de las que más atenta está a la información aparecida en las redes sociales, pero el buen periodista siempre tiene tres obligaciones básicas: observar la realidad, entenderla e interpretarla para su lector. Si en medios <i>on-line</i> o <i>off-line</i>, el trabajo del periodista acaba siendo el mismo, adaptándose a las especificidades del medio”.</p>	<p>Hace falta una mayor inmediatez e interactividad con la audiencia.</p> <p>En general todos los medios hacen lo de todos y se copian a los otros. Por la propia naturaleza de la información deportiva, ocurre que en determinadas ocasiones algunos recursos son más utilizados, como la instantaneidad, por ejemplo, requisito imprescindible.</p> <p>Las rutinas de producción en el ciberperiodismo deportivo se parecen a las de otros medios, con la incorporación de elementos que son exitosos para los deportes, como son las narraciones en directo.</p> <p>El buen periodista, independiente de la especialidad y soporte que actúa, tiene tres obligaciones básicas: observar la realidad, entenderla e interpretarla para su lector. La diferencia está en que el profesional tiene que adaptarse a las especificidades del medio.</p> <p>Las rutinas se mantienen. Lo que cambia es el tipo de usuario.</p> <p>La naturaleza de los contenidos deportivos marca unas reglas fijas en las publicaciones. En los días laborales el lector busca historias con más profundidad mientras en los fines de semana lo que desea él es ponerse al día con las competiciones y sus resultados.</p> <p>El periodismo deportivo cuenta con una</p>

Josep Capdevila: "Yo creo que las rutinas son las mismas. Lo que cambia es el tipo de usuario. El nuestro es más fanático, más de "bufanda".

Roger Sánchez: "Se me hace difícil de comparar pero creo que sí, por la naturaleza de sus contenidos. La actualidad, la competición, marca unas reglas fijas en las publicaciones, y la gracia del 2.0 está en articular los mensajes teniendo claros los pilares: el fin de semana lectura en clave de la competición, y los días laborables búsqueda de historias con más profundidad. Los domingos por la noche, por ejemplo, es obligatorio "vender" mensajes basados en los resultados del fin de semana".

Bárbara Padilla: "El periodismo deportivo tiene una agenda totalmente distinta al convencional. Los eventos suelen acontecer en fin de semana y, es entonces, cuando hay más producción.

José Luis Rojas Tojillos: "El periodismo deportivo es hoy una de las áreas de especialización más avanzadas desde un punto de vista técnico, gracias a que siempre ha marcado tendencias en la manera de presentar las informaciones. Ahora no solo está aprovechando el nuevo entorno digital para innovar y ser más creativo, sino que además está marcando tendencias a la hora de contar historias de una forma original, fundamentada en el apoyo de elementos visuales y explicativos (infográficos, periodismo de datos, interactivos, etc.) para llegar más y mejor al gran público o a su *target* específico".

Manuel Moreno: "En el fondo, sería lo mismo que el periodismo de cualquier otra área, sólo que con sus particularidades temáticas".

Agustín Rivera: "El periodismo deportivo *on-line* no introduce unas rutinas de producción específicas".

Cristina Mena Calvo: "Realmente no porque lo que se trata es de usar nuestras tres herramientas por excelencia: texto, fotografías y vídeos. Lo único es que hay que adaptarlo a la duración y al medio en sí mismo. Pero la forma de trabajar la información siempre debe ser la misma, independientemente de cómo se cuente esa información".

agenda distinta a las otras especialidades.

Gracias a los avances tecnológicos del entorno digital, esta especialidad viene marcando tendencia en la manera de contar historias. Apoyados en elementos visuales y explicativos, los medios están innovando y utilizando más la creatividad para presentar la noticia y acercarse a su *target* específico.

Es igual al periodismo de otras áreas, sólo con particularidades temáticas. La forma de trabajar la información es la misma. Se utiliza y se adapta al medio y a la duración las tres herramientas por excelencia: texto, fotografías y videos.

Se trata de un ambiente distinto donde se valora mucho la estética, la creatividad y la calidad de la información que se quiere transmitir.

Se utiliza más la instantaneidad al hablar de acontecimientos en vivo.

Es una materia basada en la actualidad y en el éxito. Es decir, en el periodismo deportivo son los éxitos (mundial, por ejemplo) que determinan la audiencia, mientras en el periodismo informativo son las catástrofes que hacen disparar la venta.

Cada medio tiene su propia fórmula y códigos para operar. En el relato del partido minuto a minuto, por ejemplo, se potencializa imágenes y videos.

Ignacio Labarga: "Es un entorno de trabajo totalmente distinto a los conocidos hasta ahora y que, por lo tanto, entraña otra forma de trabajar en la que se valora mucho la estética, la creatividad y, por supuesto, la calidad de la información que se quiere transmitir".

Rafa Vega: "Mayor instantaneidad, al hablar de resultados deportivos y acontecimientos en vivo".

Luis Nieto Tortuero: "El periodismo deportivo *on-line* introduce unas rutinas de producción específicas por la especialidad de la materia que trata. Está constantemente pegado a la actualidad. De cierto modo, es un periodismo basado en el éxito. Es decir, en el periodismo deportivo son los éxitos (mundial, por ejemplo) que determinan la audiencia, mientras en el periodismo informativo son las catástrofes que hacen disparar la venta".

Gerard Aragón: "Cada medio tiene su propio código y manera de operar. Se está aplicando nuevas fórmulas. Por ejemplo, el partido minuto a minuto ha venido con el 2.0. Es una forma de relato donde se está potenciando imágenes y videos".

Fuente: elaboración propia

7.1.4 Topologías de contenidos

Los contenidos audiovisuales parecen ocupar el primer grado de importancia en la topología de contenidos de los cibermedios deportivos, seguidos de la información textual y la fotografía. Para dejar las narrativas más interesantes y llegar al gran público, el grupo de profesionales, docentes e investigadores también considera importante el empleo de elementos sonoros, multimedia y contenidos interactivos.

Tabla 9

Pregunta	Conclusiones de las reflexiones de los expertos
<p>Para responder a la cuarta pregunta se ha solicitado al grupo de encuestados enumerar del 1 al 5, siendo el uno el grado más alto, las siguientes topologías de contenidos consideras más importante para un cibermedio deportivo:</p> <ul style="list-style-type: none">• Información textual.• Imágenes (fotografías).• Contenidos audiovisuales.• Contenidos sonoros.• Contenidos multimedia (infografía, mashup, etc.).	<p>Los contenidos audiovisuales son, para 50% de los entrevistados, la topología más importante en un cibermedio deportivo. La información textual y la fotografía ocupan el segundo lugar en la opinión de la mayoría de los expertos. A continuación aparecen los elementos sonoros y multimedia.</p> <p>Para transmitir la información que se quiere y acercarse a la audiencia, el investigador Gabriel Jaraba también considera importante la inclusión de espacios y soportes de creación de comunidad con su público, mientras el profesor José Luis Tojillos recomienda la creación de contenidos interactivos como, por ejemplo, la gamificación³⁰.</p>

Fuente: elaboración propia

7.1.5 Acciones en redes sociales

Las redes sociales se han vuelto una herramienta imprescindible en el diseño de contenidos informativos *on-line* dentro del ámbito deportivo. Por lo tanto, los expertos consultados consideran fundamental tanto utilizar las comunidades virtuales para difundir los contenidos existentes en la Red como crear espacios de discusión donde el usuario pueda participar e interactuar con el público.

³⁰ Sebastian Deterding, diseñador de experiencias de usuario y videojuegos, define la gamificación como "el uso de elementos de juego en contextos no lúdicos".

Tabla 10

Pregunta	Conclusiones de las reflexiones de los expertos
<p>A continuación se deseó saber la opinión de los profesionales sobre las acciones más importantes para un cibermedio deportivo en las redes sociales. Para ello se les pidió enumerar del 1 al 5, siendo la uno la más importante, las siguientes actividades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Difundir contenidos existentes en la Red. • Informar de contenidos no publicados todavía en la web. • Promocionar contenidos, servicios o proyectos. • Generar espacios de discusión y debate ligados o no con los contenidos del medio. 	<p>Los expertos consultados coinciden en que generar espacios de discusión y debate en las redes sociales sigue siendo tan importante para un cibermedio como difundir los contenidos deportivos, independiente si se trata de una información novedosa o ya publicada anteriormente. También creen ser importante promocionar servicios o proyectos que colaboren para enriquecer y profundizar la comunicación en Red.</p> <p>Jaraba añade una quinta acción: "establecerse como retransmisor en directo permanente de la actualidad y de eventos deportivos". Para Tojillos, más que informar de contenidos no publicados en la web, es conveniente aprovechar el entorno cbersocial para crear expectativa en el internauta y motivar su visita a la página "una vez se haya publicado el contenido anunciado".</p>

Fuente: elaboración propia

7.1.6 Acciones en el cibermedio

La presencia activa de la audiencia en el ciberperiodismo contribuye a dar más visibilidad a las disciplinas deportivas, sobre todo las menos difundidas por los medios convencionales. En este sentido, los encuestados destacan las posibilidades de que el público comente la noticia y promocione los contenidos en las redes sociales como estrategia inteligente para expandir y dinamizar la comunicación.

Tabla 11

Pregunta	Conclusiones de las reflexiones de los expertos
<p>Por último se ha consultado los expertos respecto las acciones del usuario dentro del cibermedio deportivo. Se les solicitó conceder un puntaje del 1 al 10, siendo el 10 la importancia máxima, a las siguientes actividades:</p>	<p>Tras analizar y comparar los datos se averigua que los encuestados atribuyen más importancia a las posibilidades de que el público comente la noticia y promocione los contenidos en las redes sociales en lugar de que el usuario vote los mensajes. En el juicio del conjunto de expertos las posibilidades de etiquetar o</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Posibilidades de que el usuario comente las noticias. • Posibilidades de que el usuario edite las noticias. • Posibilidades de que el usuario aporte contenido noticioso. • Posibilidades de que el usuario vote las noticias publicadas por el medio. • Posibilidades de que el usuario etiquete los contenidos del medio (<i>Folksonomía</i>). • Posibilidades de que el usuario promocione los contenidos en las redes sociales. 	<p>editar contenido pueden ser relevantes dentro de un medio deportivo pero no llegan a constituirse en acciones determinantes.</p> <p>Según Jaraba, también es importante posibilitar que "el usuario intervenga, del modo adecuado, en la propuesta de elementos técnicos que implican la crítica alternativa a los entrenadores, preparadores y estrategias profesionales del deporte".</p>
--	--

Fuente: elaboración propia

Capítulo 8

Reflexiones desde el ámbito académico y profesional

Internet ha irrumpido en el periodismo deportivo *on-line* modificando muchos aspectos en las rutinas de producción, en la tipología y difusión de mensajes (híbridos y/o novedosos) que introduce la web 2.0, así como en la manera de relacionarse con la audiencia. La dilución de las fronteras que por mucho tiempo han separado los distintos tipos de soportes permite, ahora, ampliar el abanico de posibilidades para informarse y entretenerse al alcance de una sola pantalla. Mediante la fase de entrevistas a expertos quisimos explorar esos factores determinantes para encontrar qué elementos del análisis de contenido se relacionan con la visión de los encuestados en cuanto a las características y problemáticas que presentan los contenidos de los cibermedios deportivos en España.

Es así que encontramos que el periodismo deportivo digital adquiere nuevo concepto y conquista más espacio en los medios de comunicación³¹. Con la llegada de la web 2.0 las modalidades deportivas menos difundidas por los medios convencionales ganan más visibilidad, se profundiza en el tema, se facilita la interacción y la relación con las fuentes³². El constante movimiento en el mundo del deporte, generado por la inmediatez, convierte el periódico en línea en un instrumento de consulta a la carta que no necesita de un programa o una franja horaria específica para informar lo que está sucediendo al minuto³³. Desde el punto de vista de algunos expertos, la web 2.0 es la radio deportiva que permite contar lo que está pasando durante las 24 horas del día y al momento.

La revolución digital ha provocado transformaciones en todas las esferas de la información. Sin embargo, es en el ámbito deportivo que la web 2.0 permite narrar un evento o contar las novedades en directo más allá de lo que desde hace años lleva haciendo la radio³⁴. Además, reconocen los encuestados, con el periodismo multimedia es posible potencializar la información con amplia variedad de material y de alta calidad para que el usuario disfrute de una gran experiencia nunca antes vivida. En esta línea, mientras la Red contribuye para el surgimiento de modelos de negocio dedicados a diversificar contenidos y especializarse en modalidades no siempre encontradas en otros soportes, los nuevos medios aprovechan los avances tecnológicos para explorar nuevas

³¹ Xavier Ginesta Portet.

³² Roger Sánchez.

³³ Josep Capdevila.

³⁴ Ignacio Labarga.

narrativas digitales, enriquecer formatos y géneros, haciendo sus historias aún más atractivas³⁵.

La reflexión sobre si los medios están explorando al máximo las posibilidades que la web 2.0 coloca al alcance del periodismo deportivo divide la opinión de los encuestados. Aunque los diarios deportivos estén innovando e implantando cada vez un mayor número de herramientas para consumir deporte, los expertos consideran que aún queda mucho camino por recorrer. Hoy el periodismo *on-line* va a una velocidad considerable y genera una cantidad de tráfico que hace 5 años no era posible³⁶. Los avances en la materia son visibles. Se constata un mayor interés por ser más ingenioso, por innovar la manera de presentar y administrar un texto en formato digital, pensando en el impacto que va a tener a nivel de atributos informativos, pero hay un nuevo terreno aún por explorar³⁷.

No basta estar volcado a la web. El escenario actual exige una transformación mayor que provoque un cambio en la configuración de las redacciones y en la manera de escribir. Algunos expertos admiten que falta hallar el modo de trasladar la esencia del relato deportivo a los nuevos escenarios que inaugura la web 2.0. El ciberperiodismo deportivo aún está demasiado sujeto al lenguaje, a los formatos, a los géneros y a las rutinas de producción de los medios masivos³⁸. Es así que algunos profesionales sugieren la incorporación de nuevos elementos en la narrativa como, por ejemplo, contenido transmedia (la historia contada de manera atractiva en múltiples plataformas) y coberturas en tiempo real³⁹.

Gracias a los avances tecnológicos del entorno digital, el ciberperiodismo deportivo viene marcando tendencia en la manera de contar historias. Más de la mitad del grupo encuestado cree que esta especialidad introduce unas rutinas de producción específicas y diferentes a las de otros medios electrónicos. Según ellos, cada empresa periodística tiene su propia fórmula y códigos para operar⁴⁰. Se observa que los medios, apoyados

³⁵ José Luis Rojas Tojillos.

³⁶ Luis Nieto Tortuero.

³⁷ Gerard Aragón.

³⁸ Gabriel Jaraba.

³⁹ Manuel Moreno.

⁴⁰ Gerard Aragón.

en elementos audiovisuales y explicativos, están innovando, valorando más la estética y utilizando más la creatividad para presentar la noticia y acercarse a su *target* específico⁴¹.

El periodismo deportivo cuenta con una agenda distinta a las otras áreas. En esta especialidad son los éxitos que determinan la audiencia, mientras en el periodismo informativo son las catástrofes que hacen disparar la venta de noticias⁴². Los expertos recuerdan que la naturaleza de estos contenidos marca unas reglas fijas en las publicaciones. Es decir, en los días laborables el lector busca historias con más profundidad mientras en los fines de semana lo que desea él es ponerse al día con las competiciones y sus resultados⁴³.

Hay quien considere que en general todos los medios hacen lo de todos y se copian a los otros. Por la propia naturaleza de la información deportiva, ocurre que en determinadas ocasiones se incorporan elementos que son exitosos para los deportes, como son las narraciones en directo por ejemplo, y se utiliza más recursos imprescindibles, como es la instantaneidad⁴⁴. La diferencia está en que el profesional tiene que adaptarse a las especificidades del medio y a la duración de las tres herramientas por excelencia (texto, fotografía y video)⁴⁵. En este contexto se entiende que el buen periodista, independiente de la especialidad y soporte que actúa, tiene tres obligaciones básicas: observar la realidad, entenderla e interpretarla para su lector⁴⁶.

Con la aproximación entre periodistas, profesionales y deportistas se ha creado una forma más global e inmediata para comunicar y hacer llegar la información. Surge un nuevo emisor, con voz propia, activo y participativo, y que provoca cambios en las rutinas de producción. Los ciudadanos se convierten en personajes activos y proporcionan información a través de sus comentarios⁴⁷. Tanto en el ciberperiodismo como en los medios tradicionales se observa la presencia de una audiencia interesada en

⁴¹ José Luis Rojas Tojillos.

⁴² Luis Nieto Tortuero.

⁴³ Roger Sánchez.

⁴⁴ Rafa Vega.

⁴⁵ Cristina Mena Calvo.

⁴⁶ Xavier Ginesta Portet.

⁴⁷ Ignacio Labarga.

producir, difundir, compartir, evaluar y opinar sobre los contenidos⁴⁸. No obstante, en la evaluación del grupo, a la vez que la web 2.0 ha aportado mayor inmediatez e interacción en todas las direcciones⁴⁹, también exige más de los periodistas que se ven obligados a contrastar la noticia que se lee en las redes sociales o páginas especializadas.

Cada vez más el público utiliza internet y las comunidades virtuales para informarse e interactuar entre ellos durante un acontecimiento deportivo. Parece que muchas redacciones ya se han concientizado sobre la importancia de abrir al lector canales de participación. El hecho de acercar a la audiencia todo lo que pasa al instante le gusta al usuario y le permite más interacción⁵⁰. El lector ya sabe adónde ir pero todavía es preciso saber aplicar el componente audiovisual y acostumar al público a interpretar el contenido 2.0⁵¹. Todo es mucho más rápido, aunque a veces, como observan los profesionales encuestados, se comete el error de no averiguar la procedencia y la veracidad de la información, o de difundir rumores⁵².

La parte cuantitativa del cuestionario permite comprobar que, para 50% de los entrevistados, los contenidos audiovisuales constituyen la topología más importante en un cibermedio deportivo. La información textual y la fotografía ocupan el segundo lugar en la opinión de la mayoría aunque los expertos también valoren los elementos sonoros y el multimedia. Para transmitir la información que se desea y acercarse a la audiencia, algunos consideran imprescindible la inclusión de contenidos interactivos como la gamificación y de espacios y soportes de creación de comunidad con su público⁵³.

En esta línea, los expertos consultados añaden que generar espacios de discusión y debate en las redes sociales sigue siendo tan importante para un cibermedio como difundir los contenidos deportivos, independiente de si se trata de una información novedosa o ya publicada anteriormente. Los resultados confirman que más que informar de contenidos no publicados en la web, es conveniente aprovechar el entorno cibernético

⁴⁸ Xavier Ortuño.

⁴⁹ Cristina Mena Calvo.

⁵⁰ Josep Capdevila.

⁵¹ Roger Sánchez.

⁵² Bárbara Padilla.

⁵³ José Luis Rojas Torrijos.

para crear expectativa en el internauta⁵⁴. También es fundamental promocionar servicios o proyectos que colaboren para enriquecer y profundizar la comunicación en Red.

Tras analizar y relacionar los datos, se averigua que los encuestados atribuyen más importancia a la oportunidad de que el público comente la noticia y promocióne los contenidos en las redes sociales en lugar de que el usuario vote las noticias. En el juicio del conjunto de expertos las posibilidades de etiquetar o editar contenido pueden ser relevantes dentro de un medio deportivo pero no llegan a constituir acciones determinantes.

⁵⁴ José Luis Rojas Torrijos.

Capítulo 9
Conclusiones

El deseo de los medios de comunicación de aprovechar al máximo las posibilidades que introduce internet en el nuevo ecosistema mediático empieza a ganar fuerza y hacerse realidad. Con los nuevos escenarios comunicativos que inaugura la web 2.0 el periodismo deportivo *on-line* adquiere nuevo concepto y conquista un espacio más allá del estrecho concepto de diario informativo. El constante movimiento del sector aporta inmediatez e interacción en todas las direcciones. Sin embargo, los tiempos conducen a una convergencia en las modernas plataformas digitales que todavía no ha sido plenamente comprendida o aceptada. Las tendencias siguen cambiando y, consecuentemente, la estrategia también se debe adecuar de forma permanente.

Instantaneidad, multimedialidad, personalización e interactividad aparecen como los rasgos definitorios de los cibermedios deportivos en la comunicación 2.0. El nuevo paisaje mediático exige la sustitución de las clásicas fórmulas periodísticas por una propuesta más inteligente y atractiva. Tanto las empresas de comunicación como los profesionales parecen haber entendido la necesidad de planificar el futuro de un negocio sobre bits pero así mismo la dinámica aplicada en las redacciones *on-line* no parece todavía ser la ideal para atrapar el interés de los usuarios y fidelizar una audiencia con nuevos hábitos de información y comunicación.

Tras el desarrollo de la presente tesis doctoral se observa que los diarios deportivos *on-line AS, Marca, Mundo Deportivo y Sport* no han sabido explorar en profundidad y con éxito, por el momento, las posibilidades comunicativas que introduce la web 2.0 en la ideación, producción y difusión de contenidos de naturaleza informativa. Tan poco lo han hecho ante el reto en el que se encuentran las empresas periodísticas de evolucionar en la construcción de un periodismo creativo, rentable y de calidad. Es decir, aún prima una tipología y un enfoque de los mensajes muy ligados a los formatos y a las rutinas propias de la prensa convencional.

El actual panorama mediático demanda innovación. El lector digital necesita rapidez y economía de lenguaje. El nuevo consumidor piensa en multimedia y tiende a ser más especializado. A este nuevo internauta también le gusta explorar la Red hasta encontrar las páginas que más satisfagan sus inquietudes de información y entretenimiento. En este contexto, el contenido deportivo debe ser rápido, directo, fluido, atractivo y totalizador. Esto implica a que los medios de comunicación necesitan incorporar

atributos informativos actualizados, multimediales, presentados mediante interfaces que contemplen recursos más usables, sofisticados y adaptables al dispositivo elegido para acceder al mensaje, y que vayan sumando valor y orientando al usuario a sacar provecho de la web.

Desde el punto de vista de los elementos informativos empleados por los diarios consultados, se averigua que cada medio presenta un patrón propio, siendo muy puntual la introducción de nuevas herramientas. Además, se evidencia que muchas de las noticias estudiadas no corresponden con los aportes de una forma de escritura que brinde el internauta con una lectura innovadora y una experiencia de navegación útil. Es así que se recomienda adaptar la manera de escribir en función de la audiencia y de las características específicas de cada plataforma, mejorando la calidad del producto y enriqueciendo el lenguaje con los últimos avances tecnológicos que permitan explorar más las posibilidades de las narrativas digitales.

El poder concedido al usuario en la difusión del mensaje ciberperiodístico ha sido un aspecto fundamental para la configuración de un nuevo espacio comunicativo. Se trata de una tendencia cada vez más pronunciada en medios especializados, como son los deportivos. Hay comentarios, foro, *chat* y encuesta, alimentados por múltiples fuentes y resultando en una relación de mutuo poder entre la tecnología y la sociedad. Entretanto, aunque la democratización del acceso al espacio mediático haya roto la vieja estructura del receptor activo y el emisor pasivo, fomentando la comunicación multidireccional, se observa que para *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* reflejar la actividad ciudadana aún genera resistencias.

Con el objetivo de otorgar más libertad a este nuevo consumidor ansioso por tomar la palabra, evaluar, comentar y editar asuntos de interés común, se sugiere una mayor aproximación al lector, convirtiéndolo en personaje activo de la información. Esto sí, bajo la responsabilidad de un moderador y creando mecanismos para que todos puedan comentar en internet sin que entorpezca la lectura de cada tema y automatizando las respuestas en función de las palabras utilizadas.

La tendencia a leer menos contenido textual ha generado la transformación en la producción informativa y una creciente explotación del material audiovisual. Consideradas aplicaciones de *software* sencillo, las plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 promueven espacios abiertos a la participación y el trabajo colaborativo, a través del desarrollo de contenidos y el intercambio de experiencias.

La investigación evidencia que los diarios observados fomentan el uso de photoblogs y weblogs. A cambio, opciones como audioblogs y wiki son prácticamente nulas. En este sentido, convendría aprovechar más las posibilidades que introduce la web 2.0 para innovar la información que se quiere transmitir, aunque la falta de recursos que hoy en día padecen muchas empresas de comunicación, debido a los recortes de inversión y publicidad, impide explotar al máximo los recursos al alcance de los profesionales.

Conscientes del potencial atractivo del ciberespacio, las empresas periodísticas caminan hacia la construcción de un modelo innovador, volcando el esfuerzo en ofrecer al lector digital recursos que acentúen la divergencia y atiendan a necesidades específicas. La muestra que constituye el objeto de estudio de la presente tesis doctoral revela que el recurso lectores RSS pasa a ser una tecnología valorada por *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport*. Por otra parte, herramientas como *mashups* y servicio para telefonía móvil aparecen de forma minoritaria, mientras elementos como el *podcasts*, por ejemplo, son ignorados. Recordamos que este nuevo usuario, que asume tareas relativas a la producción y la creación de contenidos, también exige nuevas modalidades de expresión y que el periodista se comunique a través del mismo lenguaje tecnológico elegido por la audiencia.

El uso de determinadas herramientas de suscripción basadas en sistemas de información inteligente, los metacontenidos, colabora para la clasificación y organización de la gran cantidad de información disponible en la Red. Al facilitar el acceso a los datos y la interacción con la web, los *tags*, la *folksonomía* y el *bookmarking* son usados como una estrategia eficaz de búsqueda empleada. De los tres metacontenidos seleccionados para el análisis de las noticias se ha averiguado que los *tags* son la herramienta preferida para etiquetar los contenidos pero utilizados apenas por uno de los medios estudiados. Los marcadores sociales, que permiten a los usuarios seleccionar, gestionar, clasificar y

compartir sus páginas favoritas, también se desarrollan intensivamente en la prensa deportiva *on-line*, así como el diálogo privado entre los periodistas y los lectores a través del correo electrónico. Tanto en el *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* como en el *Sport* no se ha registrado el etiquetado mediante *folksonomía*, las palabras clave utilizadas por el usuario para identificar el contenido. Debido a esta carencia, se recomienda ampliar la utilización de estas tecnologías con libertad pero con criterios y responsabilidad.

El nuevo paradigma de la comunicación renueva el valor del código escrito dando paso a una nueva estancia mediática: la experiencia cibernética. Las redes sociales han permitido amplificar los mensajes, conectar con diversas audiencias y atraer a los consumidores de información hacia las páginas web. Pudiendo informar en tiempo real y desde cualquier parte del mundo, el usuario pasa a ser un elemento decisivo en el acceso, difusión y distribución de la información, mediante una actitud creativa y la apuesta por la innovación. El fenómeno cobra protagonismo en todos los ámbitos y se extiende al periodismo deportivo *on-line*, involucrando medios de comunicación, profesionales y ciudadanos.

Las nuevas plataformas interactivas ofrecen una mayor facilidad para la generación de información y para la comunicación interpersonal. A través de las comunidades virtuales, la audiencia sugiere temas, propone enfoques, plantea titulares, promociona contenidos e intercambia ideas, generando, así, un sentimiento de comunidad. En los medios analizados se observa un flujo de mensajes permanente y sincrónico. *AS*, *Marca*, *Mundo Deportivo* y *Sport* poseen vínculo con, el mínimo, dos redes sociales llegando a relacionarse con cuatro o más. No obstante, aunque la web 2.0 haya dotado a los internautas con instrumentos de comunicación, a los cibermedios les queda aún un largo camino a recorrer hasta encontrar la manera adecuada para gestionar la labor de los periodistas con los recursos y herramientas ya disponibles al usuario, y asegurar que su presencia en la web social multiplique las posibilidades de mejorar los contenidos y servicios.

Los medios convencionales se chocan y se articulan con los nuevos, alterando la relación entre las tecnologías existentes, la industria y el mercado consumidor. Se asiste a una verdadera revolución en el escenario comunicativo, saludada con optimismo por los defensores de la era digital y puesta en duda por los que temen el impacto de la transformación en aspectos como la independencia de los medios y la viabilidad de los negocios. La realidad se está modificando a alta velocidad. Las tendencias y el consumo están cambiando con más rapidez de lo que muchos esperaban. El fenómeno demanda innovación, valor, eficiencia, y velocidad en la manera de organizar y gestionar el producto.

Surge la figura del periodista multimedia que debe asumir una actitud 2.0, trabajar el contenido, estimular el placer de la lectura, introducir el usuario en la historia, proporcionar una experiencia única y generar un servicio de calidad. Con la dimensión profesional el talento de las personas es cada vez más determinante e incide en los resultados de manera cada vez más significativa. En la nueva realidad comunicativa digital se mezclan los códigos textuales con los audiovisuales y la capacidad de producir guiones bien estructurados y desarrolladas por profesionales que entiendan esa fórmula y apuesten por un periodismo con diferentes formatos, estilos y diseños.

Se genera un mundo distinto, un entorno tecno-social en el que cohabitan millones de ciudadanos más exigentes y experimentados, haciendo usos radicalmente distintos y en tiempo real de la comunicación y de los propios medios. El futuro del periodismo deportivo en la web reclama un cambio de mentalidad. Ya no se trata sólo de cuanta información hay y si se cobrará por ella, sino de cuanta se puede tener y de cómo optimizar el flujo. Por lo tanto, es necesario crear proyectos que exploten todas las posibilidades existentes en la Red y sustituya conceptos y métodos anteriores para poder ofrecer la información adecuada a la persona adecuada en el momento adecuado. Aunque cambie la forma de narrar, el canal para interactuar con las fuentes y con la audiencia, o aunque surjan nuevas estrategias, la esencia de la profesión deberá mantenerse: observar la realidad, entenderla e interpretarla para su lector.

Capítulo 10

Posibles futuras investigaciones

Consciente de que no todo está hecho y que todavía queda mucho por descubrir, mi deseo es seguir investigando sobre la evolución del ciberperiodismo deportivo, este entorno tan cambiante y capaz de revolucionar el mundo mediante el uso de la tecnología y la participación activa de los usuarios conectados en redes. Este nuevo universo que tiene como protagonista el *prosumidor*, que consume pero también produce y difunde información, un usuario digital cada vez más implicado en la acción, participación, relación y colaboración comunicativa.

Teniendo en cuenta la revolución digital que está experimentando el mundo del periodismo, considero de extrema importancia seguir dedicándome al estudio del uso de las nuevas tecnologías y sus implicaciones sociales, destacando aspectos como: la web hoy, las nuevas dinámicas en la redacción *on-line*, el papel predominante de los medios de comunicación y el desafío de las empresas. La idea es ampliar el trabajo realizado junto a los ciberdiarios deportivos españoles y desarrollar una investigación comparativa al ciberperiodismo practicado en Brasil, un país emergente y considerado referencia en la comunicación informativa.

Paralelamente al avance y profundización en este ámbito temático, también espero poder contribuir para suplir la carencia de estudios que definan y contextualicen las características del nuevo escenario comunicativo digital, aportando reflexiones que sean de utilidad para futuros trabajos, investigadores y profesionales del ciberperiodismo deportivo.

Capítulo 11

Bibliografía

11.1 Bibliografía

ABADAL, E.; GUALLAR, J. (2010). *Prensa Digital y bibliotecas*. Gijón. Ediciones Trea S. L. (Libro biblioteca municipal).

ABAD, M. (2012). <El periodismo ya no va de contar historias antes que nadie> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en enero de 2014].

ACHARYA, U. (2013). <Al periodista no debería importarle la distinción entre papel y online, sólo el buen periodismo> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en febrero de 2014].

ALARCÓN, M.; LORENZO, C. (2012). <Diferencias entre usuarios y no usuarios de redes sociales virtuales en la web 2.0> [web]. En <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3971517>> [Consultado en julio de 2013].

ALCOBA L. A. (1999). *La prensa Deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y como hacer una publicación deportiva ideal*. Madrid: Instituto Universitario Olímpico de Ciencias del Deporte.

ALONSO, J.; MARTÍNEZ, L. (2003). *Medios interactivos: caracterización y contenidos*. En: DÍAZ NOCÍ, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.) *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel, pp. 261-305.

ÁLVAREZ, J. C. (2013). *Problemas derivados de la participación ciudadana en el entorno periodístico digital*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). *Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo* [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

ÁLVAREZ, G. F. (2005). *La usabilidad y la accesibilidad, elementos esenciales para optimizar la comunicación del diseño web centrado en el usuario*. En: *El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

ARMENTIA, J. I. V.; CAMINOS, J. M.; ELEXGARAY, J.; MERCHÁN, I. (2000ª). *El diario digital: análisis de los contenidos textuales, aspectos formales y publicitarios*. Barcelona: Bosch.

AROCHE, S. F. (2005). <Web 2.0 ¿Reconfiguración social o tecnológica?> [web]. En <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [Consultado en 23 de junio 2007].

BELTRÃO, L. (1980). *Jornalismo Opinativo*. Porto Alegre: Sulina.

CABRERA, Mª. A. G. (2000). *La prensa on-line: los periódicos en la www*. Barcelona: Comunicación Global.

CALZADO, G. (2013). <Todo el mundo está un poco loco con las redes sociales> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2014/01/07/todo-el-mundo-esta-un-poco-loco-con-las-redes-sociales/>> [Consultado en marzo de 2014].

CAMUS, J. C. (2011). <El modelo de dos capas para aplicaciones periodísticas. Aplicación práctica> En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional òPeriodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>> [Consultado en abril de 2014].

CANALES, M. C. (2007). <Web 2.0 ¿Reconfiguración social o tecnológica?> [web]. En <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [Consultado en 23 de junio de 2007].

CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Covilha, Brasil: Labcom.

CANTALAPIEDRA, M. J. (2004b). <¿Una mera transposición? Los géneros periodístico en la red > . En: Telos, nº 59 Tecnologías y Sociedad de la Información [web]. En <<http://www.campusred.net/telos>> [Consultado en marzo de 2008].

CANTAVELLA, J.; Serrano, J. F. (2004). *Redacción para periodistas. Informar e interpretar*. Barcelona: Ariel.

CANTERO, J. G. (2013). <Nuevas estrategias de gestión de la información>. En: Telos nº 95 Big Data [web]. En <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2013062110110001&activo=6.do>. [Consultado en agosto de 2013].

CÁRDENAS, M. (2013). <En televisión ya está casi todo inventado>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas. [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en febrero de 2014].

CARRERO, J. S.; PULIDO, P. C. (2012). <De cara al prosumidor: producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0> [web]. En: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4102685>>. [Consultado en agosto 2013].

CARRACEDO, V. J. D. (2002). *Jerarquías y desigualdades en la sociedad de la información*. En Cairo Carou, Heriberto (ed.). *Democracia Digital: límites y oportunidades*. Madrid: Trotta.

CASTELLS, M. (2001) *La galaxia Internet. Reflexiones sobre Internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Plaza & Janés.

CEBRIÁN, M. (2005). *Información multimedia: soportes, lenguajes y aplicaciones empresariales*. Madrid: Prentice Hall.

CEREZO, J. M. (2006). *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madrid: Fundación France Telecom España.

CHAVERO, M. (2013). <El periodista es ahora más necesario que nunca>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en enero de 2014].

CLOUTIER, J. (1994). *L'audiovisuel et le multimedia. Communication et langages*, n. 99. Paris: Éditions Retz.

COBA, G., M., L. (2011). <El titular: `puerta de la información>. En: En: GARCÍA, M. V; COBA, G. M. L. (eds.). Manual de Géneros Periodísticos [web]. En <<http://olis.unisabana.edu.co/Publicaciones/WFPublicacion.aspx?Entrada=229>> [Consultado en abril de 2014].

COBO, S. (2010). <2011, año de transición empresarial y tecnológica>. En: VARGAS, E.; PICHUHUA, S. (orgs). Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que viene en 2011 [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>>. [Consultado en marzo de 2013].

CODINA, L. (1996). *El llibre digital: una exploració sobre la informació electrònica i el futur de l'edició*. Barcelona: Generalitat de Catalunya.

CONDE, M^a. R. B.; ROMÁN, J. A. R. (2005). *Investigar en Comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw-Hill.

CORRAL, E. M. (2012). <El Smartphone como motor de una nueva incertidumbre social> [web]. En <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4004217>>. [Consultado en julio de 2013].

CRESPO, S. P. (2005) <Web 3.0 ¿Futura realidad o ficción?> [web]. En <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>>. [Consultado en 21 de marzo 2007].

CRUZ, E. R. (2011). <Videoblogging, ¿Una nueva forma de difusión de cultura?> [web]. En: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3829775>> [Consultado en 21 de febrero de 2013].

DASILVA, J.P.; MESO K.; MENDIGUREN T.; MARAURI I.; ITURREGUIL.; GENAUT A.; RIVERO D.; RODRÍGUEZ M. (2013). *Democratización de la Prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

DE KERCKHOVE, Derrick (1999). *Inteligencias en conexión. Hacia una sociedad de la web*. Barcelona: Gedisa.

DE LA TORRE, L.; DILLON, A. (2012). <Comunicación, redes sociales y democracia en la mirada de los periodistas argentinos> [web]. En

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3955457>. [Consultado en julio de 2013].

ECHEVARRÍA, B. (2011). <Comunicar es el nuevo entretenimiento de la gente, Elpaís.com.> [web]. En: http://www.elpais.com/articulo/tecnologia/Comunicar/nuevo/entretenimiento/gente/elpeputec/20111016elpeputec_1/Tes [Consultado en 05 de febrero de 2013].

EDO, C. (2013). <Las tabletas pueden renovar la lectura de periódicos>. En: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). *Jornalismo y tecnologías móviles* [web]. En http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf [Consultado en julio de 2013].

FABREGAT, D. H.; RABADÁN, L. P. (2011). <Exploración de nuevos territorios digitales para el fotoperiodismo: retos y oportunidades en el ecosistema 2.0> En: CEBRIÁN, H. M.; FLORES, V. J. (coord.). *La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos* [web]. En http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas_de_la_publicidad_digital_en_el_ciberperiodismo_catalan [Consultado en abril de 2014].

FACCHIN, J. (2014). <¿Cómo escribir títulos más virales para los artículos de tu blog?> [web]. En: El blog de José Facchin. En <http://josefacchin.com/2014/03/12/como-escribir-titulos-mas-virales-para-los-articulos-de-tu-blog/>. [Consultado en julio de 2014].

DASILVA, P. J.; MESO, K.; MENDIGUREN, T.; MARAURI, I.; ITURREGUI, L.; GENAUT, A.; RIVERO, D.; RODRIGUEZ, M. M. (2011). <Democratización de la prescripción: de las revistas de consumo a las redes sociales> En: CEBRIÁN, H. M.; FLORES, V. J. (coord.). *La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes ciberperiodísticos* [web]. En http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas_de_la_publicidad_digital_en_el_ciberperiodismo_catalan [Consultado en abril de 2014].

FERNÁNDEZ, M. L.; BRAN, C. T.; GARCÍA, X. L. (2013). <Interactividad y participación en los medios: una propuesta metodológica para la elaboración, registro y análisis de datos> [web]. En: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4228721>. [Consultado en septiembre de 2013].

GALDON, G. (1986). *El servicio de documentación de prensa: funciones y métodos*. Barcelona: Mitre.

GALLARDO, J. (2014). <Internet se ha convertido en el mejor aliado del periodista>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: <http://www.trecebits.com/2014/01/14/internet-se-ha-convertido-en-el-mejor-aliado-del-periodista/>. [Consultado en enero de 2014].

GARCÍA, A. (2014). <¿Tu infografía no se ha vuelto viral? 15 errores que debes evitar>. [web] En: <http://www.arturogarcia.com/2014/02/tu-infografia-no-se-ha-vuelto-viral-15-errores-que-debes-evitar/>. [Consultado en julio de 2014].

GARCÍA, G. L. (2005). *Modelos de medio de comunicación en Internet: desarrollo de una tipología*. En: El Ecosistema Digital: Modelos de comunicación, nuevos medios y público en Internet. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de València.

GARCÍA, G. L. (2003) *Géneros interpretativos: el reportaje y la crónica*. En: Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona. Ariel.

GARCÍA, X. L.; MARINO, M. G; FARINA, J. P. (2002). *Nuevas tendencias del periodismo electrónico*. Santiago de Compostela: Laverde Ediciones.

GAVASA, J. (2013). <Sin Internet hace tiempo que habría dejado de ser periodista> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En: <http://www.trecebits.com/2014/01/14/internet-se-ha-convertido-en-el-mejor-aliado-del-periodista/>. [Consultado en febrero de 2014].

GIACOSA, V. (2010). <La convergencia de medios, mucho más que el todo en uno>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición. [web]. En < <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion> > [Consultado en abril de 2013].

GONZALES, H. M. S.; MUROS, S. M. (2013). <¿Perfiles profesionales 2.0? Una aproximación a la correlación entre la demanda laboral y la formación universitaria>. [web]. Estudio sobre el mensaje periodístico. Vol. 19. Núm. Especial abril, págs.: 981-983. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense.

HADDIX, D. (2013). <Ahora más que nunca se necesitan periodistas bien formados>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En < <http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/> >. [Consultado en enero de 2014].

HERMOSILLA, J. R. S-F (2013). *El periodista en el caos del contenido: la evolución hasta la gestión de los datos*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

IGARZA, R. (2010). <Futuros buscan presentes>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En < <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion> > [Consultado en marzo de 2013].

IRIGARAY, F.; COLMAN, M.; CEBALLOS, D. (2010) <Comunicación y periodismo en tiempos de convergencia>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>> [Consultado en abril de 2013].

JANET, C. (2013). <La incorporación de contenidos no noticiosos es positiva si ello no conduce a banalizar el trabajo periodístico>. En: TORRIJOS, J. L. R (coord.). Periodismo deportivo de calidad [web]. En:

<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/periodismo%20de%20ocalidad>. [Consultado en julio de 2014].

JARABA, G. (2014). <Los 10 mandamientos del ciberperiodista>. En El Periódico 13-04-2014 [web]. En < <http://gabrieljaraba.files.wordpress.com/2014/05/el-periodico-13-04-2014.pdf>> [Consultado en junio de 2014].

JIMÉNEZ, D. (2013). <Internet ha creado una generación de periodistas perezosos> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En < <http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en febrero de 2014].

KRISSI, D. (2008). <Distinguishing Cloud Computing from Utility Computing. Ebizq.net.> [web]. En: <http://www.ebizq.net/blogs/saasweek/2008/03/distinguishing_cloud_computing/> [Consultado en 24 de marzo de 2011].

LARRONDO, A. (2009). *Los géneros en la redacción ciberperiodística: contexto, teoría y práctica actual*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

LARRONDO, A. (2007). *El Reportaje Hipermedia: análisis del género en los especiales de ElMundo.es, Elpais.com y Lavanguardia.es*. Leioa: Universidad del País Vasco.

LARRONDO, A. (2005). *Evolución de los usos creativos en internet: hacia nuevos formatos y consumos de la información ciberperiodística*. En: Actas de Ponencias y Comunicaciones - II Congreso Internacional de Ciberperiodismo. Madrid: Fundación Antonio de Nebrija.

LAVADO, J. A. (2013). <Habrá tiempos mejores y peores, pero el buen periodismo tiene futuro en cualquier medio> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En < <http://www.trecebits.com/2013/10/29/habra-tiempos-mejores-y-peores-pero-el-buen-periodismo-tiene-futuro-en-cualquier-medio/>>. [Consultado en julio de 2014].

LEVATO, V. (2013). <Redes sociales, lenguaje y tecnología Facebook. The 4th estate media?> [web]. En < <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4200804>>. [Consultado en julio de 2013].

LÉVY, P. (1993). *As tecnologias da inteligênciã: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Ed. 34.

LIMONCHI, M. V. (2013). *Evolución temporal, formal y semántica de los recursos gráficos y tipográficos en el entorno comunicativo digital*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). *Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo* [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

LORENZO, F. C. (2011). <Las redes sociales como herramientas para la comunicación cultural en los nuevos contextos interactivos>. En: CEBRIÁN, H. M.; FLORES, V. J. (coord.). *La narrativa transmedia en el desarrollo de reportajes*

ciberperiodísticosö [web]. En [http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas de la publicidad digital en el ciberperiodismo catalan](http://www.academia.edu/3242031/Caracteristicas_de_la_publicidad_digital_en_el_ciberperiodismo_catalan) [Consultado en abril de 2014].

LUQUE, C. V.; FERNÁNDEZ, P. C.; DELGADO, K. C.; MARÍN, L. A.; GARCÍA, R. C. (1998). <Concepción y desarrollo de un periódico electrónico personalizado> [web]. En: Boletín RedIris, nº. 46-47, diciembre. <<http://www.rediris.es/rediris/boletin/46-47/ponencia5.html>> [Consultado en 24 abril de 2005].

MACHO, D. G. (2013). <La calidad de una página web como herramienta de comunicación>. En: La enseñanza de la Comunicación en el Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) [web]. En <<http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/issue/archive>>. [Consultado en agosto de 2013].

MARAÑA, J. (2014). <En busca de una nueva rentabilidad>. En: SAN MARTÍN, E. Periodistas. Nº 35 [web]. En <www.fape.es>. [Consultado en mayo de 2014].

MARRONE, J. (2010). *La portada de Mara es creativa y vende*. Madrid: Fragua.

MARTÍN-LABORDA, R. (2005). *Cuadernos / Sociedad de la Información 5: las nuevas tecnologías en la educación*. Madrid: Fundación Auna.

McALEESE, R. (ed) (1999). *Hypertext: theory into practice (2ª ed.)*. Exeter: Intellect.

MELO, J. M. (1994). *A opinião no Jornalismo Brasileiro*. Petrópolis: Vozes, 2ª edição revista.

MIELNICZUK, L. (2013). <O celular afronta o jornalismo>. En: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). *Jornalismo y tecnologías móveis* [web]. En http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf [Consultado en agosto de 2013].

MILLÁN, J. A. (2001). *Internet y el español*. Madrid: Fundación Retevisión.

MONTÍN, J. M. (2005). *Comunicación y Deporte: nuevas perspectivas de análisis*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

MONTOYA, P. G-A (2012). *Empresa Informativa en 2012. Nuevo modelo de negocio*. En IV Congreso Internacional de Ciberperiodismo y Web 2.0 [CD-Rom]. Bilbao. Recuperado en febrero de 2013.

MORALES, F. (2010). <Pensamiento Imaginativo. Conozca tres tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa> [web]. En: <<http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>> [Consultado en 22 de febrero de 2013].

MORÁN, P. (2012). <Un acercamiento crítico a la consideración del weblog como género periodístico> [web]. En:

<<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n48/bienal/mesa14.pdf>>
[Consultado en enero de 2013].

MURRAY, J. H. (1999) *Hamlet en la holocubierta. El futuro de la narrativa en el ciberespacio*. Col. Multimedia 12. Barcelona: Paidós.

NAFRÍA, I. (2007). *Web 2.0: El usuario, el nuevo rey de internet*. Barcelona: Gestión 2000.

NEGRI, I. (2010). <El periodista digital como artesano de la información>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>> [Consultado en marzo de 2013].

NIELSEN, J. (1997). <Concise, SCANNABLE: How to write for the web> [web]. En: <<http://www.useit.com/papers/webwriting/writing.html>>. Recuperado por Murray.

NOCÍ, J. D. (2001). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Zarrautz (Guipúzcoa): Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

NOCÍ, J.D.; SALAVERRÍA, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

NOVAES, A. (2010). <Construindo uma rede social especializada>. En: AYRES, M.; CERQUEIRA, R.; DOURADO, D.; SILVA, T. (orgs). Mídias sociais: perspectivas, tendências e reflexões [web]. En <http://www.issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais/2?mode=a_p>. [Consultado en mayo de 2013].

ORIHUELA, J. L (2010). <El periodismo tiene futuro, pero no cualquier periodismo>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011 [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>> [Consultado en marzo de 2013].

PADRÃO, A. P. (2014). *O amor chegou tarde em minha vida*. São Paulo: Paralela.

PALACIOS, M., NOCÍ, J.D. (2007). *Ciberperiodismo: métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada*. Salvador de Bahia, Brasil.

PALOMO T. M. B. (2004). *El periodismo on-line: de la revolución a la evolución*. Sevilla: Comunicación Social.

PAUL N.; FIEBICH, C. (2004). <Elements of Digital storytelling: a taxonomy of terms and a lot of questions>. En: SALAVERRÍA, R.; SÁBADA, R. M (eds) (2004). Towards new media paradigms. Pamplona: Eunate, pp. 137-151.

PAVIA, C. F.; TRIVIÑO, A. I. B. (2014). <Jóvenes e internet: protagonismo y dudas>. En: PAVIA, C. F (ed.). El uso de las redes sociales: ciudadanía, política y

comunicación. La investigación en España y Brasil [web]. En <http://incom.uab.cat/download/eBook_6_InComUAB_redessociales.pdf>. [Consultado en julio de 2014].

PERDOMO, G. M. V. (2011). <Escritura on-line>. En: GARCÍA, M. V.; COBA, G. M. L. (eds.). Manual de Géneros Periodísticos [web]. En <<http://olis.unisabana.edu.co/Publicaciones/WFPublicacion.aspx?Entrada=229>> [Consultado en abril de 2014].

PICCATO, F. (2010). <Medios y redes sociales: El inicio de la conversación. La experiencia de LaVoz.com.ar en Córdoba, Argentina>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). Periodismo digital en un paradigma de transición [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>> [Consultado en mayo de 2013].

PIMENTEL, K. (2011). <Desarrollo, tecnología y saber. Retos para el periodismo>. En: ARCILA, C.; FERRER, A. (eds). Reflexiones sobre Comunicación, Tecnología y Sociedad. Digitalización y Ecología de Medios [web]. En <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/32575/1/digital_ecologia_medios.pdf> [Consultado en marzo de 2013].

PISANI, F., & PIOTET, D. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando al mundo.* (A. Capel Tatjer, Trad.) Barcelona: Paidós Comunicación.

PLAZAS, D. (2013). <Las redes sociales deben extender el periodismo, no reemplazarlo>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/05/16/las-redes-sociales-deben-extender-el-periodismo-no-reemplazarlo/>>. [Consultado en febrero de 2014].

QUADROS, C.; RASÊRA, M.; MOSCHETTA, A. P. (2013). <Jornalismo para tecnologias móveis: o consumo entre jovens>. En: BARBOSA, S.; MIELNICZUK, L. (orgs.). Jornalismo y tecnologías móveis [web]. En <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20130522-201302_susana_luciana_jornalismotechmoveis.pdf>. [Consultado en julio de 2013].

RABUN, M. (2014). <Stylebook and Guide to Newsriting>. En: COOK, B.; MARTIN, H. (orgs) [web]. En <<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/periodismo%20deportivo>>. [Consultado en febrero de 2014].

RIVAS, A. (2013). <Internet puede ser una trampa para periodistas pocos rigurosos>. En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en enero de 2014].

RIVERO, M. (2014). <Quién paga manda>. En: SAN MARTÍN, E. Periodistas. N° 34 [web]. En <www.fape.es>. [Consultado en mayo de 2014].

ROBLES, C. S.; MARÍN, G. J.; ZAMBRANO, R. E. (2012). <De la sociedad de la información a la sociedad digital: web 2.0 y redes sociales en el panorama mediático

actual> [web]. En: <<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4160011>>. [Consultado en agosto de 2013].

RODRÍGUEZ, A. S (2013). *Los retos del periodismo en la era de la movilidad*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). *Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo* [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

RODRÍGUEZ, J.M (2010). <*Periodistas más humildes, medios más sociales*>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). *Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011* [web]. En < <http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>> [Consultado en abril de 2013].

RODRÍGUEZ, J. M; AIGUABELLA, J. M. (2013). *Dos nuevos modelos de periodismo narrativo, Fronterad y Anfibia, a más calidad periodística, más democracia*. En: XIX Congreso Internacional de la Sociedad Española de Periodística. Castellón. [Consultado en julio de 2013].

ROSANO, R. V. (2013). < *La gamificación al servicios de nuevos modelos de comunicación surgidos de la cibercultura* >. [web]. En. < <http://fama2.us.es/fco/tmaster/tmaster56.pdf>>. [Consultado en julio de 2014].

ROST, A. (2011). <*Periodismo y Twitter: a 140 y capota baja*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional òPeriodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web]. En < <http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>>. [Consultado en abril de 2014]

ROST, A. (2010). <*La participación en el periodismo digital: Muchas preguntas y algunas posibles respuestas*>. En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (coords). *Periodismo digital en un paradigma de transición* [web]. En < <http://es.scribd.com/doc/34900936/Periodismo-Digital-en-un-paradigma-de-transicion>> [Consultado en mayo de 2013].

RUEDA, N. J. A; DÍAZ, R. A. J. (2012). <*Entornos web 2.0. una alternativa para soportar ambientes de aprendizaje en educación superior*> [web]. En <<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/handle/123456789/2663>>. [Consultado en noviembre de 2013].

SALAVERRÍA, R. (2005a). En: *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa (p.55.56).

SALAVERRÍA, R; CORES, R. *Hipertexto Periodístico: mito y realidad*. En: Congreso Internacional Comunicación y Realidad (3º, 2005, Barcelona, España).

SALVADOR, N. A. (2006). *Aprender comunicación digital*. Barcelona: Paidós.

SÁNCHEZ, C. C. (2013). <*Prensa en el Smartphone: modelos aplicados en los diarios españoles y necesidades de desarrollo*> [web].

En<<http://www.icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/591>>. [Consultado en agosto de 2013].

SÁNCHEZ-GONZÁLEZ, M; ALONSO, J. (2012) <Propuesta metodológica para el análisis de las tecnologías de participación en cibermedios>. En: Revista Latina de Comunicación Social, 67. La Laguna (Tenerife), Universidad de La Laguna, páginas 148 a 178 [web]. En http://www.revistalatinacs.org/067/951_Malaga/07_Sanchez.html. [Consultado en marzo de 2014].

SANDOVAL. M. T. (2003). <Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimedia>. En: Sala de Prensa, Año III, Vol. 2 de noviembre de 2002 [web]. En <<http://www.saladeprensa.org/art168htm>>. [Consultado en 2006].

SANTAMARÍA, C. S.; ZAMARRA, M. M. (2013). *Twitter dinamiza las sinergias entre las redes sociales y el periodismo. El modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). *Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo* [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

SARKISSIAN, J. P. (2011). <Irrupción de las TICs en las relaciones laborales dentro de los medios de comunicación> En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional òPeriodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web] En <<http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>> [Consultado en abril de 2014].

SEIXAS, L. (2009). *Redefiniendo los generos jornalísticos: propostas de novos critérios de classificação*. Covilha: LabCom.

SERRANO, C. (2011). <Emprendimientos periodísticos en internet: Pistas para crear nuevos medios pensando en los usuarios> En: IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D.; MANNA, M. (Ed.). 4º Foro Internacional òPeriodismo Digital: Convergencia, redes y móviles [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/58155662/Periodismo-Digital-Convergencia-redes-y-moviles>> [Consultado en abril de 2014].

SCHWARZMANN, A. (2013). <Internet es una oportunidad para hacer más y mejor periodismo> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en enero de 2014].

SIFUENTES, M. (2010). <Viva la data>. En: VARGAS, E.; PICHIHUA, S. (orgs). *Reflexiones sobre periodismo: Lo que dejó 2010 y lo que se viene en 2011* [web]. En <<http://es.scribd.com/doc/46069745/Reflexiones-sobre-Periodismo-lo-que-dejo-2010-y-lo-que-se-viene-en-2011>> [Consultado en abril de 2013].

SOBRADOS, M. (2013). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

TEJEDOR, S; JARABA, G.; GIRALDO, S.; SANZ, M.; ORTUÑO, X. (2013). *El modelo de aprendizaje por indagación en la formación de ciberperiodistas: aprender haciendo (y viviendo)*. En: TURMO, F. S; LASSA, J. J. V. (coord.). *Comunicación y la Red: nuevas formas de periodismo* [CD-Rom]. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

TEJEDOR, C. A (2012). <Arquitectura y web 2.0. Nuevas estrategias de comunicación en arquitectura> [web]. En <<http://riunet.upv.es/handle/10251/17811>> [Consultado en noviembre de 2013].

TEJEDOR, C. S.; CORPUS, R. S.; LOZANO, F. E. (2011). <La formación del ciberperiodista 2.0>. En: QUADROS, C, Caetano, K; LARANGEIRA, A. (orgs.). *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais* [web]. En <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110315-claudia_quadros_jornalismo_e_convergencia.pdf> [Consultado en marzo de 2013].

TEJEDOR, C. S. (2008). *De la revolución informativa a la revolución formativa del periodismo on-line*. En: HERREROS, C. M.; VIVAR, F. J.; ESTEVEZ, R. F. (Ed). *Blogalaxia y periodismo en la Red: Estudios, análisis y reflexiones*.

TEJEDOR, C. S. (2006). *La enseñanza del ciberperiodismo en las licenciaturas de Periodismo en España*. Bellaterra: Universidad Autónoma de Barcelona.

TORRIJOS, J. L. R. (2013). <La representación visual de los resultados deportivos: 14 gráficos inspiradores en 2013>. En: *Periodismo deportivo de calidad* [web]. En: <<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/2013/12/la-representacion-visual-de-los.html>> [Consultado en marzo de 2014].

TORRIJOS, J. L. R. (2010). <La construcción de las noticias deportivas desde una mirada androcéntrica. De la invisibilidad a los estereotipos de la mujer deportista>. *Vivat Academia*. nº 113. Diciembre. 2010 [web]. En: <<http://www.ucm.es/info/vivataca/numeros/n113/DATOSS.htm>> [Consultado en 09 de febrero de 2013].

TOUS, A. (2009). <Usos i actituds juvenils davant les noves finestres audiovisuals. Alfabetització audiovisual>. Barcelona: Consell de l'Audiovisual de Catalunya [web]. En: <<http://www.cac.cat>> [Consultado en 01 de marzo de 2011].

TURMO, S. F; LASSA, J. J. V. (2012). <Universidad y empresa ante la doble crisis del periodismo tradicional. Propuestas y reflexiones sobre la modificación sustancial del escenario periodístico. El clúster periodístico>. En: *adComunica ó Retos del periodismo ante el nuevo escenario digital* [web]. En <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/article/view/74>> [Consultado en agosto de 2013].

TURMO, S. F.; LASSA, J. J. V. (2008). *La eficacia de lo sencillo: Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

VALERO, J. L. (2001). *El relato en la infografía digital*. En J. Díaz Noci, y R. Salaverria (Eds.) (2003), *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación.

VALLADOLID, A. (2013). <La prensa de papel va a desaparecer antes de lo que pensábamos> En: MORENO, M. 70 Entrevistas a 70 Periodistas [web]. En <<http://www.trecebits.com/2013/07/15/ahora-mas-que-nunca-se-necesitan-periodistas-bien-formados/>>. [Consultado en febrero de 2014].

VARELA, J. (2008). <Adn.es se consolida> [web]. En <<http://www.periodistas21.com/2008/09/adnes-se-consolida.html>>. [Consultado en mayo de 2013].

VARELA, J. (2011). <Periodismo Mutante. En Sociedad de La información Hoy ó Telefónica> [web]. En: <http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1266&idioma=es_ES&id=2011012610500001&activo=6.do>. [Consultado en febrero de 2013].

VAN DER HENTS, S. C. (2005). <¿Qué es la web 2.0?> [web]. En: <<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/web2/>> [Consultado en 27 de octubre 2005].

VÁZQUEZ, S. j. (2012). <Transformación en la audiencia, transformación en los medios: un marco para el estudio de los retos y estrategias de las empresas periodísticas> [web]. En: <<http://www.adcomunicarevista.com/ojs/index.php/adcomunica/issue/view/4/showToc>> . [Consultado en agosto 2013].

VENTURA, P. (2013). <¿Twitter? Sí, gracias, pero con credibilidad> [web]. En <<http://www.diariosur.es/v/20130122/sociedad/twitter-gracias-pero-credibilidad-20130122.html>>. [Consultado en enero de 2013].

VILLAMIL, A. M; MARCANO, M. B. (2012). <Desarrollo de contenidos en línea a través de la herramienta >[web]. En < <http://dialnet.unirioja.es/buscar/documentos>>. [Consultado en enero de 2014].

VILCHES, L. (coord.); DEL RÍO, O.; SIMELIO, N.; SOLER, P.; VELÁZQUEZ, T. (2011). *La investigación en Comunicación: métodos, técnicas en la era digital*. Barcelona: Gedisa.

VINAGRE, R. (2014). <Metadeporte> [web]. En <<http://periodismodeportivodecalidad.blogspot.com.es/search/label/periodismo%20deportivo>>. [Consultado en febrero de 2014].

VIVAR, F. M. J (2012). <Ecosistema del periodismo de datos: cómo combinar fuentes, datos, contenidos, tecnología y mashups en el desarrollo de data journalism en la red> [web]. En <https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/viewFile/3421/3132>. [Consultado en abril de 2014].

WATLINGTON, L. (2011). (Ed.) (s.a). <Periodismo Digital> En: Guía de periodismo en la era digital. International Center for Journalists [web]. En:

http://www.icfj.org/sites/default/files/icfj_guia_de_periodismo_FINAL.pdf [Consultado en abril de 2014].

11.2 Índice de tablas

Tabla 1: Arquitectura de la información	34
Tabla 2: Clasificación de los géneros periodísticos	69
Tabla 3: Ficha de análisis	126
Tabla 4: Expertos encuestados	129
Tabla 5: Usos de los recursos de la web 2.0	183
Tabla 6: Conclusiones de las reflexiones de los expertos (1)	223
Tabla 7: Conclusiones de las reflexiones de los expertos (2)	226
Tabla 8: Conclusiones de las reflexiones de los expertos (3)	229
Tabla 9: Conclusiones de las reflexiones de los expertos (4)	232
Tabla 10: Conclusiones de las reflexiones de los expertos (5)	233
Tabla 11: Conclusiones de las reflexiones de los expertos (6)	233

11.3 Índice de figuras

Figura 1: Multimedialidad por yuxtaposición y por integración	42
Figura 2: Modelos de navegación	53
Figura 3: Modelo de cuestionario	130
Figura 4: Titulación de las noticias - Nivel 1 (Título)	136
Figura 5: Titulación de las noticias - Nivel 1 (Antetítulo y subtítulo)	137
Figura 6: Atributos informativos - Nivel 1 (Fecha y hora, entradilla y entradilla con enlaces)	139
Figura 7: Atributos informativos - Nivel 1 (Vídeo, fotografía y audio)	141
Figura 8: Atributos informativos - Nivel 1 (Enlaces e infografía)	143
Figura 9: Atributos informativos - Nivel 1 (Publicidad y otros)	144
Figura 10: Atributos informativos - Nivel 1 (Comentarios y promociones en redes sociales)	147
Figura 11: Atributos informativos - Nivel 1 (Foro, chat y encuesta)	148
Figura 12: Titulación de las noticias - Nivel 2 (Título)	150

Figura 13: Titulación de las noticias - Nivel 2 (Antetítulo y subtítulo)	151
Figura 14: Atributos informativos - Nivel 2 (Fecha y hora, entradilla y entradilla con enlaces)	154
Figura 15: Atributos informativos - Nivel 2 (Vídeo, fotografía y audio)	155
Figura 16: Atributos informativos - Nivel 2 (Enlaces y tipología de enlaces)	156
Figura 17: Atributos informativos - Nivel 2 (Infografía y tipología de multimedia)	157
Figura 18: Atributos informativos - Nivel 2 (Publicidad y otros)	157
Figura 19: Herramientas dialógicas (Foros, chats, encuestas y otras)	159
Figura 20: Plataformas de creación y gestión de contenidos 2.0 (Weblogs, photoblogs, audioblogs, videoblog, wikis y otras)	162
Figura 21: Contenidos 2.0 (Mashups, podcasts, lectores RSS y servicios para telefonía móvil)	167
Figura 22: Metacontenidos (Tags, folksonomía y marcadores sociales)	169
Figura 23: Metacontenidos (Redes sociales)	173
Figura 24: Participación directa de los usuarios (Votar, comentar, editar, enviar, guardar e imprimir)	177