



Universidad de Valladolid

CURSO 2015-2016

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Periodismo Deportivo: evolución del
ciberperiodismo deportivo y estudio de las
convergencias en *Marca* y *Mundo Deportivo***

Alumno: Sergio Horas Archiles

Tutora: Eva Campos Domínguez

Primera convocatoria

Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en *Marca* y *Mundo Deportivo*

Resumen

Este trabajo busca conocer, tras realizar un breve repaso a la historia del periodismo deportivo nacional e internacional, si los cibermedios deportivos españoles integran, por un lado, las características de los diarios digitales en sus noticias y, por otro, si han establecido las novedades en cuanto a convergencia se refiere en sus redacciones. Para ello se han analizado las webs de dos de las cabeceras deportivas existentes en España. *Marca*, diario más leído en España y tercer cibermedio más consumido y *Mundo Deportivo*, primer diario deportivo que aparece en nuestro país.

Palabras clave

Ciberperiodismo, periodismo deportivo, evolución, convergencia digital, *Marca*, *Mundo Deportivo*.

Abstract

This project aims to know, after a brief research of the history of the National and international sports media, if the Spanish sports media integrate, firstly, the trait of online media in their news and, secondly, if they have established the latest developments regarding the convergence in their newsroom. For it has been analyzed the websites of two online media in Spain. *Marca*, most read newspaper in Spain and *Mundo Deportivo*, first sports newspaper that appears in this country.

Keywords

Ciberjournalism, sport journalism, evolution, digital convergence, *Marca*, *Mundo Deportivo*.

ÍNDICE

1. Introducción	3
2. Presentación de la investigación	3
2.1. Tema.....	4
2.2. Justificación.....	4
3. Periodismo deportivo en Internet	5
3.1. Historia del periodismo deportivo.....	6
3.2. Evolución hacia el ciberperiodismo deportivo.....	20
4. Convergencia digital en el ciberperiodismo deportivo.....	24
4.1. Convergencia tecnológica	24
4.2. Convergencia empresarial	25
4.3. Convergencia profesional.....	26
4.4. Convergencia de contenidos.....	27
5. Metodología	27
5.1. Introducción y diseño de la investigación	28
5.2. Método, técnica y enfoque de la investigación	28
5.3. Instrumento de análisis y recogida de información.....	29
5.4. La Muestra	30
5.5. Límites de la investigación.....	31
6. Análisis de los datos	32
7. Conclusiones	38
8. Bibliografía y referencias documentales utilizadas	41

Anexos

Anexo 1: Libro de códigos

Anexo 2: Fichas de codificación

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado (TFG) tiene como principal objetivo estudiar la manera en la que trabajan las redacciones de *Marca* y *Mundo Deportivo* y observar de qué manera aplican las convergencias digitales. Sigue la siguiente estructura:

En primer lugar, en el capítulo 3.1, se aborda la historia del periodismo deportivo, desde sus inicios hasta el momento actual, centrándonos en la prensa nacional, más concretamente en *Marca* y *Mundo Deportivo*, periódicos elegidos para analizar y estudiar.

En segundo lugar, en el apartado 3.2, se estudia el ciberperiodismo deportivo, comenzando por una visión general de los medios digitales para acabar con el análisis y estudio de caso de los dos diarios citados anteriormente. Dicho estudio de caso se centra en: una ficha de codificación para estudiar la multimedialidad, la hipertextualidad y la relación con los usuarios y un análisis cualitativo a través de entrevistas con profesionales de ambos medios.

La suma de la ficha de codificación y las entrevistas dan como resultado el análisis que resuelve las tres hipótesis marcadas en el inicio de este trabajo, como se presenta y discute en las conclusiones.

El trabajo concluye con la bibliografía, que recoge los textos referenciados a lo largo del TFG, así como los anexos, donde se incluyen las fichas de codificación y las entrevistas utilizadas para la elaboración del análisis.

2. Presentación de la investigación

En este apartado se presenta la investigación que se ha realizado en este trabajo. En primer lugar, se describe el tema escogido, seguido de la justificación pertinente alegando las razones de dicha elección.

2.1.Tema

En este trabajo analizamos el ciberperiodismo deportivo comenzando por conocer las características de los cibermedios según Toural y Limia (2010), Antonio Rodríguez de las Heras (2000), Jankowski y Hanssen (1996) y, entre otros, Morris y Ogan (1996).

Además, se estudian las cuatro convergencias – tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos- que plantea Ramón Salaverría (2010) y su integración en ambas redacciones gracias a cuatro entrevistas realizadas con profesionales de los dos cibermedios estudiados. Las entrevistas completan un análisis que tiene además la carga cuantitativa de la ficha de codificación, que ha servido para poder analizar los elementos propiamente ciberperiodísticos tanto de *Marca* como de *Mundo Deportivo*.

En resumen, el tema de objeto de estudio en este TFG es la aplicación de las convergencias digitales y de las características de los cibermedios en las redacciones de *Marca* y *Mundo Deportivo*.

2.2.Justificación

La razón de la realización de este trabajo es la importancia que tiene el periodismo deportivo y, por supuesto, los cibermedios en la sociedad española. Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM),¹ la edición digital de *Marca* es la tercera más visitada diariamente solo por detrás de *YouTube* y *El País*. Mirando el resto de la clasificación, observamos cómo entre los catorce primeros cibermedios de comunicación aparecen, además del mencionado *Marca*, otros tres diarios deportivos: *As*, *Mundo Deportivo* y *Sport*.

Además, en nuestro país apenas se han analizado las redacciones de los ciberdiarios deportivos. A la falta de estudios previos se unió la pasión personal por el deporte y el periodismo deportivo, algo que nos animó a realizar la investigación. A lo largo de la carrera he podido establecer contacto con el mundo digital – por ejemplo: Innovaciones Tecnológicas aplicadas al Periodismo y Ciberperiodismo- y con el mundo del deporte – Periodismo Deportivo- que han declinado mi interés profesional por esta temática.

¹ Página del EGM recuperada de: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (Consulta: 11/06/2016).

3. Periodismo deportivo en Internet

José Luis Rojas,² profesor de Periodismo en la Universidad de Sevilla, define el periodismo deportivo de la siguiente manera: “Como área de especialización requiere, además de las técnicas propias del oficio, de un alto grado de conocimiento sobre la historia y el reglamento de las diferentes modalidades existentes. Requiere de un alto grado de adiestramiento” (Rojas, 2016).

Su importancia ha ido creciendo con el paso de los años debido a la relevancia que tienen los deportes dentro de cada sociedad. Además del interés de la población es los sucesos deportivos, se ha encontrado un importante filón en la información deportiva a la hora de rellenar espacios informativos –tanto en radio como en televisión- o páginas de periódicos.

Sin embargo, el propio Rojas alerta de una problemática que se está haciendo cada vez más evidente en el periodismo actual y que él mismo cataloga de “infoentretenimiento discutible”. “Esta realidad – en alusión al infoentretenimiento- se ha extendido también a muchos diarios deportivos impresos y es incluso más evidente en publicaciones digitales y su proyección hacia las redes sociales” (Rojas, 2016).

Tal es la importancia que ejerce sobre la sociedad que, en España – según recoge el Estudio General de Medios a 17 de mayo de 2016- ,³ el tercer medio de comunicación online más visitado es *Marca*; el sexto, *As*; el decimotercero, *Mundo Deportivo* y el decimocuarto, *Sport*. Todos estos diarios registran, en Internet, más visitas diarias que muchas de las cabeceras generalistas más importantes de la historia de España.

Para conocer cómo es actualmente el periodismo deportivo, en este Trabajo de Fin de Grado (TFG), estudiaremos sus orígenes y analizaremos su evolución hasta el momento en el que aparece en el ciberespacio.

² Declaraciones de José Luis Rojas para la página web www.clasesdeperiodismo.com Recuperadas de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/> (Consulta: 10/05/2016).

³ Datos del último estudio (febrero – marzo de 2016) recogidos de la página web del Estudio General de Medios (EGM) el día 10 de mayo de 2016 <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (Consulta: 10/05/2016).

3.1.Historia del periodismo deportivo

En este apartado analizaremos brevemente las diferentes publicaciones deportivas que han ido surgiendo a lo largo de la historia, para entender el origen del periodismo deportivo. Repasaremos las cabeceras que han ido surgiendo en España sin olvidar, aunque mencionadas muy brevemente, otras europeas o americanas.

Para López (1999) los orígenes de la prensa deportiva radican en Inglaterra, cuna de varios deportes tan populares como el fútbol, el rugby o el boxeo. Las primeras publicaciones deportivas (Mishra, 2010) que surgen en las islas británicas guardan relación con las carreras de caballos. Robert Bell crea en 1822 *Bell's Life*, que se mantendría en el mercado hasta 1886. Durante estos años competiría con *Sportman*, creado en 1852 en la ciudad de Londres y absorbido en 1859 por *Sporting Life* y con *The Sporting Times*. Este último, nacido en 1865, tendría una característica diferencial con el resto de sus competidores; el color rosa era el dominante en sus páginas. Su primer editor fue John Corlett.

El siguiente país que podemos tomar como referente en la creación de prensa deportiva es Francia. Siguiendo a Atabella (1988), la primera revista dedicada al deporte, más concretamente al ciclismo, de la que se tiene conocimiento es *Le Vélo*, fundada en 1892 por Pierre Giffard. Once años después de esta aparición, la revista se fusionaría durante unos pocos días con *L'Auto*, que después saldría en solitario. La importancia de *L'Auto* tiene su origen en *Le Tour de France*. El desarrollo del periódico no se entiende sin la ronda gala, la más prestigiosa del mundo. Tanto es así que el *Maillot* de vencedor de *Le Tour* recibió el color amarillo porque era el color que el periódico utilizaba para sus impresiones. *L'Auto* sirvió de germen del exitoso *L'Equipe*, que entraría en escena en 1945 cuando Jacques Goddet se convirtió en editor y organizador de *Le Tour*.

En Italia cabe destacar a *La Gazzetta dello Sport* que,⁴ siguiendo a extinto *The Sporting Times*, publica toda su información sobre páginas teñidas de rosa. El diario italiano entró en escena en 1896 como consecuencia de los primeros Juegos Olímpicos de la edad moderna que se disputaron en Atenas.

⁴ Información recuperada del portal italiano <http://biografieonline.it/>. Recuperado de: <http://biografieonline.it/biografia.htm?BioID=839&biografia=La+Gazzetta+dello+Sport> (Consulta: 25/03/2016).

Su aparición, como la de *L'Equipe*, tiene lugar gracias a la fusión de la revista milanesa de ciclismo *Il Ciclista* y el semanario turinés *La Tripletta*. Siguiendo lo que dice Facchinetti (1966) en *La stampa sportiva in Italia*, el color rosa, ya comentado anteriormente, lo adoptaría de manera definitiva para sus páginas en 1899.

Otra similitud con los diarios deportivos franceses es su implicación con el ciclismo. Al igual que *Le Tour* fue creado por *L'Auto*, *Il Giro d'Italia* lo hizo por medio de *La Gazzetta dello Sport*. La primera edición de la Gran Vuelta italiana tuvo lugar en 1909.

Vásquez (1989) resaltaba la importancia que los primeros diarios en papel tuvieron para la aparición de pruebas deportivas que aún hoy perduran. Ya hemos comentado antes los ejemplos de *Le tour* y de *Il Giro*, pero hay algunos más. El diario francés *Le Matin* popularizó en 1907 la carrera Pekín – París, que volvería a repetirse en 1997. Además, *L'Equipe*, con ayuda de Santiago Bernabéu, por entonces presidente del Real Madrid, y Raimundo Saporta,⁵ su traductor, crearían en 1955 la Copa de Europa de fútbol. En Estados Unidos, el millonario propietario del *New York Herald* Gordon Bennet decidió establecer, en 1899, una competición de automóviles que llevaría su nombre. En Chile, la revista *Estadio* y el diario *El Mercurio* iniciaron, según comenta el propio Vásquez (1989), la Vuelta Ciclística de Chile.

La prensa deportiva tenía la suficiente importancia mediática para crear a su antojo competiciones deportivas. Sin embargo, el punto de inflexión en la creación de prensa deportiva es el desarrollo de los Juegos Olímpicos. Los Juegos de Atenas, en 1896, ya tuvieron mucha importancia, pero fue en Londres 1908 donde, gracias a las nuevas tecnologías de la época, todo cambió y evolucionó para crear nuevos diarios deportivos (López, 1993). En España este desarrollo se produjo (Simón, 2012) tras el éxito del combinado nacional en los Juegos Olímpicos de Amberes de 1920. Los 59 deportistas que participaron en la competición, todos hombres, consiguieron regresar a España con dos preseas de plata: una en fútbol y otra en polo.

⁵ Explicación de cómo surgió la Copa de Europa recogida en <http://abcblogs.abc.es/> por Tomás González – Martín y recuperada de: <http://abcblogs.abc.es/tiro-al-blanco/public/post/asi-nacio-la-real-copa-de-europa-15866.asp/> (Consulta: 27/032016).

Sin embargo los primeros ejemplos de prensa deportiva llegaron a España unos cuantos años antes. Bien es cierto que las noticias deportivas no eran muy numerosas, pero comenzaron a surgir las primeras revistas.

Como en el resto de Europa, las revistas se fundaban y desaparecían a una gran velocidad. Apenas había constancia y era extraño que una publicación se mantuviera en activo varios años. Las primeras reseñas deportivas tienen que ver con la caza y la colombofilia, afición a la cría o adiestramiento de palomas, en especial las mensajeras (Baranda Andújar, 2013).

Para observar la evolución que ha tenido el periodismo deportivo en España nos ayudaremos de los textos de Altabella (1987), López (1999), Berasategui (2000) y Paniagua (2009). Todos coinciden en que la primera publicación deportiva en nuestro país es *El Cazador*. El origen de esta revista que pretendía defender los derechos de los amantes de la caza es de 1856 y, según Medina (1997), tan solo estuvo un año en circulación.

Paniagua (2009) observa que tras esta primera publicación otras muchas similares van apareciendo a lo largo y ancho de la geografía española. En Madrid se publican otras dos revistas similares a *El Cazador*; *La caza. Revista de cazadores* (1865 - 1868) y *La Ilustración Venatoria* (1878 – 1885). Esta última publicación se puede adquirir en la actualidad gracias a una recreación realizada por Ángel Toncero. En Valencia aparece *El Colomnaire*, que tan solo sacó a la venta diecinueve números desde su inicio en 1866.

Las inquietudes de los amantes del deporte de la época iban más allá de la caza. Es por ello que aparecen revistas relacionadas con el ciclismo. Y si hablamos de ciclismo tenemos que remontarnos, según la web de *El Periódico de Aragón*,⁶ a la Huesca de 1867. Joaquín Costa, político e historiador de la época, fue enviado a París para observar los nuevos diseños del momento referentes al mundo agrícola. En la ciudad gala quedó impresionado con Ernerst Michaux, fabricante de carretas que le habló de acoplar dos palancas al eje delantero de una draisiana, primer vehículo práctico de tracción humana. La idea le convenció de tal manera que una vez en España tuvo a bien comentárselo a Mariano Catalán, el herrero más prestigioso de la ciudad, que decidió realizar el proyecto y recorrer, el 20 de marzo de 1868, junto a su amigo Gregorio Barrio los 70 kilómetros que separan Huesca de Zaragoza.

⁶ Historia recuperada de: http://www.elperiodicodearagon.com/noticias/deportes/huesca-origen-bici_841838.html (Consulta: 30/03/2016).

Es por esta razón que la primera revista sobre ciclismo tuvo su nacimiento en la localidad oscense. *El Pedal* salió a las calles apenas un año después de la tremenda gesta realizada por los dos amigos.

Tras estos inicios otras publicaciones comenzaron a salir a la luz, aquí hacemos una aproximación según lo recogido por Berasategui (2000). *El Ciclista. Revista de sport nacional y extranjero* apareció en Barcelona en 1891 publicando durante cuatro años hasta noventa y dos ediciones. *La Velocipédia* nació en 1892 para ser absorbida pocos meses después por *El Ciclista*. Otra fusión, esta vez entre *El Veloz Sport: Órgano del ciclismo español y extranjero* (Madrid, 1895) y *Barcelona Sport* (Barcelona, 1897), dio lugar a *El Veloz*, que lanzó su primer número el 5 de junio de 1898, mismo día en el que nacía el poeta Federico García Lorca. La trayectoria de *El Veloz* apenas duraría un año.

El mundo de la gimnasia tuvo su hueco en la prensa deportiva de los últimos años del Siglo XIX con *El Gimnasio* y *El Gimnasta Español*, ambos de 1882. Tras estas publicaciones, la Administración Pública decidió crear la Escuela Central de Gimnástica con una Ley fechada en el 9 de marzo de 1883 (Serrate, 1999).

Otras muchas cabeceras fueron apareciendo y desapareciendo sin apenas repercusión, pero hubo otras que perduraron algo más en el tiempo y fueron relevantes. Es el caso de

El Pelotari, que nació en 1893 y se mantuvo con el mismo nombre hasta 1896, fecha en la que pasa a llamarse *Madrid Sport*. Al poco tiempo de este cambio y tras 137 números cerró.

La Crónica del Sport, madrileña, tuvo la misma cronología que *El Pelotari*, pero una variedad en cuanto a los deportes a tratar muy diferenciada. *La Crónica del Sport* trataba en sus páginas todos los deportes que tenían una cierta repercusión en aquella época, desde la hípica hasta el tiro pasando por el patinaje. *El Pelotari*, sin embargo, tan solo trataba el juego de pelota o frontón (Berasategui, 2000).

Pero si hay que destacar una publicación en los años finales del Siglo XIX es *Los Deportes*. Fundada y dirigida por Narciso Masferrer, promotor años más tarde de *El Mundo Deportivo*, abanderó, según Berasategui (2000), la defensa del rigor periodístico y de los valores deportivos. El primer número salió el 1 de noviembre de 1897 en marzo de 1899 absorbió a la revista *Barcelona Sport*, creada dos años antes.

Como habíamos comentado con anterioridad, la gran evolución del deporte y de la prensa deportiva llegaría con el Siglo XX y el desarrollo de los Juegos Olímpicos y otras competiciones. López (1999) recoge en su libro *La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte, y cómo hacer una publicación deportiva ideal* las grandes cabeceras que surgen en España en el nuevo Siglo.

Una de ellas es *Gran Vida*. Fundado en Madrid en 1903 –López (1999) cree que la fecha de su origen es de 1902- publica mensualmente sus números. Además de deportes trata temas “de sociedad”, por lo que su importancia y relevancia son aún mayores y escapan del simple lector deportivo. La Biblioteca Nacional de España guarda una colección –incompleta- de hasta 318 números que termina en 1929, año en el que tuvo lugar la primera edición de la liga de fútbol. Además de por su longevidad – se cree que duró hasta 1936- destaca por su el número de páginas que ponía en circulación. La mayoría de los números tienen treinta y seis páginas, pero podemos encontrar alguno de más de cincuenta.

De *Heraldo Deportivo* existen más publicaciones –su totalidad- en la Biblioteca Nacional de España. Ricardo Ruíz Ferry, periodista deportivo y miembro del primero Comité Olímpico Español, fundó *Heraldo Deportivo* en 1915. La publicación lanzó tres números al mes hasta llegar a setecientos cuarenta y dos el 25 de diciembre de 1935, fecha de su última publicación. Sus números tenían entre doce y veinte páginas, a excepción del número 310 lanzado el 25 de diciembre del año 1923, que tuvo un total de sesenta y dos, la mayoría dedicadas a los Juegos Olímpicos de Chamonix (invierno) y París (verano) de 1924.

En estas primeras décadas del Siglo XX aparecieron otras cabeceras que no tuvieron tanta repercusión. Estas son algunas de ellas según recogen López (1999) y de Baranda Andújar (2013):

Año	Nombre de la publicación	Localidad de aparición
1900	<i>Revista Ilustrada de Sport</i>	Madrid
1901	<i>Sevilla Deportiva</i>	Sevilla
1911	<i>Información Sportiva, Los Deportes y Stadium</i>	San Sebastián, Bilbao y Barcelona
1912	<i>España Sportiva y Sport Sevillano</i>	Madrid y Sevilla

1914	<i>Sevilla Automovilística</i>	Sevilla
1915	<i>Hércules y El Látigo Esportivo</i>	Bilbao
1916	<i>Madrid Sport y Sports y Turismo</i>	Madrid
1921	<i>La Jornada Deportiva</i>	Barcelona
1922	<i>Madrid Sporting</i>	Madrid
1923	<i>Deportes y Espectáculos, La Ribera Deportiva y Sportsman</i>	Sevilla, Barakaldo y Bilbao
1932	<i>Penalty</i>	Sevilla
1940	<i>Gol</i>	Madrid

Tabla 1: Cabeceras que aparecieron en el Siglo XX en España (04/04/2016)

Fuente: https://www.upo.es/revistas/index.php/materiales_historia_deporte/article/view/788/648

Observamos cómo, además de Madrid y Barcelona, aparece Sevilla con varias publicaciones deportivas y varias ciudades del País Vasco, punto de referencia en cuanto a información deportiva se refiere.

Y es que allí, en 1924, surgió el primer diario deportivo español. *Excelsior: deportes, información y cultura*, nada que ver con el periódico de Ciudad de México, fue fundado por Jacinto Miquelarena, seguidor de Hitler y uno de los artífices de la letra del *Cara al Sol*. El diario bilbaíno publicó hasta octubre de 1931, momento en el que pasó a llamarse *Excelsius*.

Ambos diarios estaban enmarcados, según De la Granja Sainz (2009), en la prensa del nacionalismo *jelkide* o *jeltzale*, referente al Partido Nacionalista Vasco fundado por Sabino Arana en 1895. José Ramón Basterra se haría cargo del diario una vez cambiado el nombre en 1931 hasta 1937, año en el que finalizaron las publicaciones.

El siguiente diario deportivo en analizar, por cronología, debería ser *Mundo Deportivo*, pero al ser uno de los dos medios – junto a *Marca*- que analizaremos en profundidad tampoco nos detendremos con demasiado detalle. *Mundo Deportivo* comenzó siendo una publicación

semanal. Su primer número,⁷ como podemos observar en su magnífica hemeroteca, data del 1 de febrero de 1906. *Excelsior*, comentado con anterioridad, tiene el honor de ser considerado el primer diario deportivo en España debido a que *Mundo Deportivo* – antes conocido como *El Mundo Deportivo* – no comenzó a sacar números diarios hasta 1929. El segundo diario más antiguo de los que se conservan en la actualidad en Europa – tras *La Gazzetta dello Sport* – tiene varias ediciones propias: Barcelona, Madrid, Bilbao y San Sebastián. El resto de cuestiones acerca de esta publicación se estudiarán en páginas sucesivas.

Tras *Mundo Deportivo* cabe destacar a *Marca*, el otro de los diarios que analizaremos en profundidad. Fundado por Manuel Fernández Cuesta – Merelo, pediatra de profesión y periodista de vocación, salió a la venta, como semanario, el 21 de diciembre de 1938 en San Sebastián. Su éxito de ventas hizo que Madrid fuera el siguiente paso en su escalada nacional. Y se instauró como diario el 25 de noviembre de 1942 (Toro, 2008).

El siguiente en aparecer fue *Diario As*,⁸ que utilizó como germen al *Semanario Gráfico As*, que se publicó desde 1932 hasta 1936. Luis Montiel Balanzat, periodista y político – llegó a ser Diputado por Morella, al norte de la provincia de Castellón, aprovechó la nueva

Ley de Prensa de 1966 –llamada Ley Fraga– para crear el diario que saldría a la venta por primera vez el 6 de diciembre de 1967.

Según recoge en su página web el Grupo PRISA, editor del diario desde el 12 de julio de 1996, “nació como un periódico vivaz y absolutamente innovador en sus fórmulas que apostó por el fútbol desde el principio, sin descuidar otras secciones que llegaron a ser como una ‘biblia’ para sus muchos seguidores: baloncesto, motor, ciclismo, atletismo o tenis”.⁹

⁷ Primer número de *Mundo Deportivo* recuperado de: <http://hemeroteca.mundodeportivo.com/edition.html?bd=1&bm=2&by=1906> (Consulta: 4/04/2016).

⁸ Datos sobre la aparición del *Diario As* recuperados de: [https://es.wikipedia.org/wiki/As_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/As_(peri%C3%B3dico)) (5/04/2016).

⁹ Frase recogida de la sección quiénes somos de la página web de Prisa Noticias. Recuperada de: <http://www.prisanoticias.com/es/pagina/diario-as-historia/> (Consulta: 5/04/2016).

Según los últimos datos reflejados en el EGM (febrero 2015 a noviembre 2015) a fecha del 10 de abril de 2016,¹⁰ el *Diario As* es el tercer diario más leído en España, solo por detrás de *Marca* y *El País*, con 1.197.000 de lectores únicos. Sin embargo estos datos son peores que los reflejados en los anteriores Estudios. Estos serían los datos de los últimos siete estudios que aparecen en la página web de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación:

Fecha	Número de lectores	Variación
Febrero 2013 – Noviembre 2013	1.346.000	
Abril 2013 – Marzo 2014	1.344.000	- 0,15%
Octubre 2013 – Mayo 2014	1.343.000	- 0,23%
Febrero 2014 – Noviembre 2014	1.328.000	- 1,34%
Abril 2014 – Marzo 2015	1.255.000	- 6,76%
Octubre 2014 – Mayo 2015	1.239.000	- 7,94%
Febrero 2015 – Noviembre 2015	1.197.000	- 11,06%

Tabla 2: Número de lectores del Diario As (10/04/216)

Fuente: EGM

Con esta tabla podemos observar como en los dos últimos años – hasta noviembre de 2015- el *Diario As*, que actualmente dirige Alfredo Relaño, ha perdido un 11,06% de lectores diarios, que en cifras absolutas son 149.000 personas.

El siguiente en aparecer es *Sport*,¹¹ que lanzó su primer número el 3 de noviembre de 1979. Antonio Hernández Filloy decidió sacar la publicación en Barcelona, donde ya estaba *El*

¹⁰ Datos recuperados de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta: 10 de abril de 2016).

¹¹ Datos de aparición de *Sport* recuperados de: [https://es.wikipedia.org/wiki/Sport_\(peri%C3%B3dico\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Sport_(peri%C3%B3dico)) (Consulta: 10/04/2016).

Mundo Deportivo y *Dícen*. Pertenece al Grupo Zeta y empezó a llevar color en sus páginas en 1999.

Es, según los datos del Estudio General de Medios,¹² el cuarto diario deportivo teniendo en cuenta el número de lectores y el número de periódicos vendidos. Estas son las cifras de lectores del diario *Sport* desde febrero de 2013:

Fecha	Número de lectores	Variación
Febrero 2013 – Noviembre 2013	608.000	
Abril 2013 – Marzo 2014	583.000	- 4,11 %
Octubre 2013 – Mayo 2014	554.000	- 8,88 %
Febrero 2014 – Noviembre 2014	528.000	-13,15%
Abril 2014 – Marzo 2015	498.000	- 18,09 %
Octubre 2014 – Mayo 2015	469.000	-22,86%
Febrero 2015 – Noviembre 2015	469.000	-22,86%

Tabla 3: Número de lectores de *Sport* (10/04/2016)

Fuente: EGM

En los últimos dos años estudiados, el diario *Sport* ha perdido un 22,86% de lectores que hacen un total de 139.000 personas. Estas cifras hacen que sea el décimo periódico diario más leído en España en la actualidad. Por delante están: *Marca*, *El País*, *Diario As*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico*, *Mundo Deportivo*, *La Voz de Galicia* y *ABC*. Al igual que *Diario As* vemos que la tendencia es bajista y que cada vez hay menos lectores de diarios impresos en España.

¹² Datos recuperados de la página web del EGM y recuperados de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta: 10/04/2016).

Sin tanta importancia como estos últimos ejemplos encontramos *Súper Deporte*, en la Comunidad Valenciana. Fundado en 1993, pertenece al grupo editorial Prensa Ibérica. Si nos atenemos a los datos que salen recogidos en la página web de la OJD,¹³ el diario *Súper Deporte* tiene una tirada diaria de 10.763 ejemplares, muy por debajo del resto de medios con los que compite a nivel nacional. Sin embargo, la cabecera que dirige Julián Montoro solo publica dentro de la propia Comunidad Valenciana.

La última cabecera que mencionaremos antes de adentrarnos en *Mundo Deportivo* y *Marca* es *Estadio Deportivo*. Salió por primera vez en 1995 como una publicación semanal y tan solo tardó un año en hacerse diaria. Primer y único diario deportivo andaluz, colabora en promociones de venta con el diario generalista *El Mundo*.

Para comenzar a hablar de *Mundo Deportivo* hay que nombrar a Narcís Masferrer i Sala, director de la publicación desde sus inicios en 1906 hasta 1920. Personaje clave - no solo en la difusión de este medio sino también de todo el deporte catalán y español- funda la Asociación Gimnasia Catalana en 1887 y la Federación Gimnástica Española en 1898. Además, toma parte activa en la fundación del Fútbol Club Barcelona en 1899 ya que participa en la reunión fundacional del club blaugrana, que presidiría durante los años 1909 y 1910 (Baranda Andújar, 2013).

Pero antes de embarcarse en la dirección de *El Mundo Deportivo*, nombre original de la publicación, fundó y dirigió *Los Deportes*. Como hace constar de Baranda Andújar (2013), el espíritu deportivo de Narcís Masferrer se manifiesta en la primera editorial que publica *El Mundo Deportivo*:

“Uno de los propósitos del periódico es realizar una activa propaganda, emprendiendo una campaña seguida, continuada, tenaz, sin desmayos, alentando a todos, amparando toda idea, todo propósito, que tienda a defender y enaltecer la afición a los ejercicios físicos de que tan necesitada está la juventud española” (Mundo Deportivo, 1906).

Consiguió que su afán por construir una sociedad ligada al deporte se pudiera llevar a cabo gracias a *Mundo Deportivo*. Al igual que los grandes diarios europeos fueron capaces de

¹³ Datos recuperados de la página web de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) <http://www.introl.es/medios-controlados/> (Consulta: 10/04/2016).

crear competiciones en sus respectivos países, *Mundo Deportivo* se encargó de impulsar la Volta a Catalunya en 1911.

Masferrer abandonaría la dirección del periódico en 1920 y, tras varios años convulsos – debido en parte a la situación de inestabilidad política que vivía el país-, llegaría 1929. El 4 de marzo de ese año, comenta de Baranda Andújar (2013), se convertiría en diario bajo la dirección de Josep Torrents i Font. En los años treinta tocó descansar debido a la Guerra Civil que asoló España (17 de julio de 1936 – 1 de abril de 1939), pero el 31 de diciembre de 1939 volverían a publicar.

Como hemos comentado con anterioridad, *Mundo Deportivo* no fue el primer diario en aparecer en España. Ese privilegio lo tiene *Excelsior*, fundado por Jacinto Miquelarena en 1924. Sin embargo sí es el más antiguo de los que siguen publicando en la actualidad y el segundo de toda Europa tras el italiano *La Gazzetta dello Sport* de 1896.

Pertenece a la editorial Grupo Godó, primera empresa de este tipo que se crea en España en 1998. Su hemeroteca web, creada en 2009, tiene recogidas todas las páginas del diario desde sus inicios. *Mundo Deportivo* tiene su sede en Barcelona pero, además de publicar en todo el territorio nacional, tiene tres diferentes ediciones: Bizkaia, Gipuzkoa y Madrid (*Mundo Atlético*).

Estos son los últimos datos de lectores diarios según el Estudio General de Medios:¹⁴

Fecha	Número de lectores	Variación
Febrero 2013 – Noviembre 2013	607.000	
Abril 2013 – Marzo 2014	617.000	+1,64%
Octubre 2013 – Mayo 2014	603.000	-0,65%
Febrero 2014 – Noviembre 2014	585.000	-3,62%
Abril 2014 – Marzo 2015	559.000	-7,90%

¹⁴ Datos recogidos de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta: 11/04/2016).

Octubre 2014 – Mayo 2015	553.000	-8,89%
Febrero 2015 – Noviembre 2015	538.000	-11,36

Tabla 4: Número de lectores de Mundo Deportivo (11/04/2016)

Fuente: EGM

En los dos años del estudio continua con la tendencia negativa de *Diario As* y *Sport*, pero acusa menos el descenso. Apenas 69.000 lectores menos son unas cifras más que aceptables teniendo en cuenta que es la mitad de lo que ha perdido *Sport* en este mismo periodo de tiempo.

En la actualidad cuenta con más de 538.000 lectores diarios, convirtiéndose en el séptimo diario más leído contando con los generalistas. Si contamos solo los deportivos sería el tercero, por delante de su máximo competidor en Cataluña, el diario *Sport*.

Estas son algunas de las portadas más recordadas del diario:

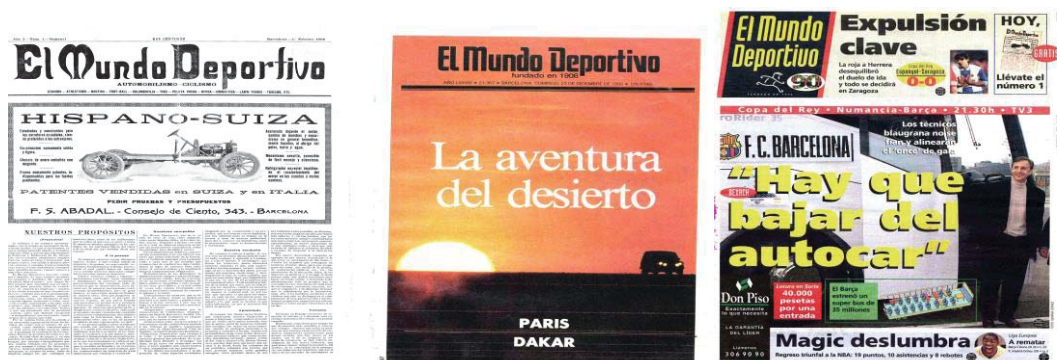


Imagen 1,2 y 3: Primer número de El Mundo Deportivo, fechado en el 1 de febrero de 1906, una de las primeras cabeceras que salen en color y portada en el noventa aniversario del diario. Fuente: Hemeroteca digital de *Mundo Deportivo* (11/04/2016)

Para conocer toda la historia de *Marca* hay que leer el libro de Toro (2008) *La historia de Marca. El retrato de siete décadas de ilusiones*. *Marca* inicia su andadura gracias a Manuel Fernández – Cuesta, que habla en 1937 con la Delegación del Estado para la Prensa y Propaganda. La suerte de Fernández – Cuesta era que su hermano Raimundo era uno de los ministros de Franco. Con todas estas casualidades, el 21 de diciembre de 1938 sale a la calle, en San Sebastián, el primer ejemplar de *Marca*, que llevaba de apellido *Brazo en alto a los deportistas de España*.

En los primeros años y debido al poco deporte que se practicaba debido al periodo, primero de Guerra Civil y luego de posguerra, en el que se encontraba España. En 1940 se mudaron a Madrid gracias al aumento de ventas que tuvo a finales de 1939. Ayudó también que Manuel Fernández – Cuesta fuera director de otro semanario; *Fotos*. En esta publicación invitaba a los lectores a consumir *Marca*.

La continua mejoría en las ventas obligó a sacar una publicación diaria. Así, el 25 de noviembre de 1942 se convirtió en diario, sin dejar de lado el semanario, que seguiría saliendo todos los martes. Para Pedro Sardina (1942), uno de los redactores de la época, lanzar un número diario era una “quimera” debido a la comentada falta de eventos deportivos.

La importancia de Manuel Fernández – Cuesta se vio reflejada en el diario el día de su fallecimiento. Durante los tres días siguientes, las páginas de *Marca* se tiñeron de negro en señal de duelo y respeto por la figura de su mentor.

El papel, que llegaba desde Rentería, era un bien más que preciado. Así lo sería hasta 1953, momento en el que finaliza el bloqueo internacional que ahogaba a España. Durante estos años los cambios fueron constantes en el diario. Pasaron varios directores, cambiaron varias veces de sede – siempre en Madrid- y subieron en precio de la publicación en numerosas ocasiones (Toro, 2008).

Con la evolución del fútbol llegará la evolución en las crónicas. El primer diario en poner nota a los jugadores tras un partido, algo muy recurrente a día de hoy, fue *Marca*, que en 1955 estaba dirigido por Nemesio Fernández – Cuesta, hermano de Manuel.

La edición de *Marca*, en 1964, corría a cargo de Espacio Editorial, que luego pasaría a ser Recoletos Compañía Editorial. En 1967, como homenaje a los veinticinco años de edad como publicación diaria, lanzaron una publicación con cien hojas. Ese mismo año y dentro del propio homenaje recibieron la Placa de Plata al mérito deportivo (Toro, 2008).

El número de páginas subía a la misma velocidad que lo hacía el precio. En 1985, los redactores cambiaron las obsoletas máquinas de escribir por terminales de ordenador con el sistema Edicom 3000. Esa evolución continuó tres años más tarde con la apertura de una redacción en Sevilla que completaría a la de Madrid.

Durante estos setenta y ocho años de vida ha tenido muchos directores. Estos son todos los nombres que, además de Manuel Fernández – Cuesta, han dirigido *Marca*:¹⁵ Ibrahim de Malcervelli (1945-1946), Manuel Casanova (1946-1947), Lucio del Álamo (1947-1954), Nemesio Fernández Cuesta (1954-1973), Carmelo Martínez (1973-1983), Valentín Martín (1983-1984), Juan Pablo de Villanueva (1984-1986), Jesús Ramos (1986-1987), Luis Infante Bravo (1987-1997), Manuel Saucedo (1997-2001), Elías Israel (2001-2005), Manuel Saucedo (2005-2006), Alejandro Sopena (2006-2007), Eduardo Inda (2007-2011), Óscar Campillo (2011 – 8 de marzo de 2016) y Juan Ignacio Gallardo (8 de marzo de 2016 -).

Los datos en cuanto al número de lectores diarios ha ido aumentando con el paso de los años. De los 964.000 de 1991 a los 2.379.000 de 2007. Sin embargo, ese crecimiento ha experimentado un parón e incluso ha bajado algo en las últimas fechas.

Estos son los últimos datos de lectores diarios según el Estudio General de Medios,¹⁶ a los que hay que añadir con respecto a los anteriores el periodo comprendido entre abril de 2015 y marzo de 2016:

Fecha	Número de lectores	Variación
Febrero 2013 – Noviembre 2013	2.779.000	
Abril 2013 – Marzo 2014	2.699.000	-2,87 %
Octubre 2013 – Mayo 2014	2.601.000	-6,40 %
Febrero 2014 – Noviembre 2014	2.504.000	-9,89 %
Abril 2014 – Marzo 2015	2.398.000	-13,70 %
Octubre 2014 – Mayo 2015	2.344.000	-15,65 %

¹⁵ El listado de directores de *Marca* viene recogido en el portal <http://periodicosregalo.blogspot.com.es/>. Recuperado de: <http://periodicosregalo.blogspot.com.es/2013/03/diario-deportivo-marca-desde-1938.html> (Consulta: 20/04/2016).

¹⁶ Datos recogido de: <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html> (Consulta: 20/04/2016).

Febrero 2015 – Noviembre 2015	2.337.000	-15,90 %
Abril 2015 – Marzo 2016	2.306.000	-17,02 %

Tabla 5: Lectores diarios de *Marca* (20/04/2016)

Fuente: EGM

Pese a que continúa siendo el diario más leído en España, incluyendo a los generalistas, *Marca* ha perdido 473.000 lectores diarios en los últimos tres años. La dinámica bajista de *Marca* sigue la línea del resto de publicaciones deportivas que se han analizado a lo largo de este trabajo.

3.2. Evolución hacia el ciberperiodismo deportivo

“Concebimos el cibermedio como aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se actualiza y se publica en la red Internet” (Toural y Limia, 2010:64).

Un cibermedio es, por lo tanto, un medio de comunicación más a sumar a la lista que componen radio, televisión y prensa escrita. Sin embargo presenta unas características diferentes a la de sus compañeros de viaje.

Como bien comentan Toural *et al.* (2010) en su intervención durante el *XI Congreso digital* celebrado en Huesca durante los días 11 y 12 de marzo de 2010, los cibermedios cuentan con unas características técnicas que marcan la diferencia con el resto de medios de comunicación. Estas son la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la participación de las audiencias.

La hipertextualidad, a grandes rasgos, consiste en acompañar al usuario a lo largo de la noticia. A través de enlaces de micronavegación – dentro de la propia página- o de macronavegación –hacia otras páginas- el cibermedio ayuda al lector de la información a entender bien todo lo que se cuenta. Se utilizan para poner en contexto la información, para añadir datos sobre la propia noticia o para enlazar con fichas personales de los protagonistas.

Antonio Rodríguez de las Heras (2000), Catedrático de la Universidad Carlos III de Madrid, apuesta fuerte por la utilización del hipertexto en Internet: “En el mundo digital lo que hay que plegar ya no es el soporte sino el texto. Y cuando se pliega un texto estamos hablando de un hipertexto”, comenta en *El Libro Digital*.

En cuanto a la multimedialidad, diremos que es gracias a ella que los cibermedios son las publicaciones más completas posibles. En una noticia de una página web puede verse texto, imágenes, audio y vídeo. Algo inimaginable en el resto de formatos en su pura esencia. Nicholas W. Jankowski y Lucien Hanssen llegaron a la conclusión con su libro *The contours of multimedia* de que la multimedialidad era “integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico” (1996).

Ramón-Vegas y Tulloch (2016)¹⁷ van un paso más allá y habla de la “narrativa de largo formato”, algo que ellos mismos definen como “productos innovadores que cuestionan la rapidez de los flujos informativos convencionales y consiguen atraer a los usuarios gracias a la atractiva interfaz y la experiencia multisensorial que ofrece el largo formato”. “El valor fundamental que estas herramientas aportan para mejorar la calidad de la información no se debe subestimar. En primer lugar, las galerías fotográficas permiten a los lectores revisitar momentos” (Ramón-Vegas y Tulloch, 2016).

La interactividad es una característica común en casi todos los medios de comunicación, además va ligada a la participación de las audiencias. Sin embargo, muchos de ellos la han adaptado en base al progreso de Internet. La conexión entre profesionales y usuarios es fundamental para poder solucionar los posibles problemas o para potenciar lo que ya da resultado. Puede hacerse a través de comentarios en la propia página web, a través del correo electrónico o gracias a las redes sociales, que han aumentado el nivel de relación entre los profesionales de la información y usuarios.

Para Morris y Ogan (1996) este concepto va ligado con el contexto tecnológico. Por ello establecen una diferenciación entre la distinta comunicación que puede llegar a existir entre los usuarios y los profesionales de la comunicación. *One to many* corresponde a una

¹⁷ Artículo recuperado del portal <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/may/10.pdf> (17/06/2016).

comunicación vertical, elitista y *many to many* lo hace para comunidades virtuales, algo más acomodado al momento actual que vivimos.

Vizueté, Pérez y Arias (1999) hablan en su libro *Diseño y periodismo electrónico* de los inicios del periodismo deportivo en Internet. Al igual que los primeros ejemplos de publicaciones deportivas en papel tuvieron lugar en Inglaterra, el primer amago de periódico electrónico también tuvo su formación en las islas británicas. *Viewtel 202* se creó en 1979 como complemento al diario *Birmingham post and mail*. La información aparecía en las televisiones de los usuarios a modo de teletexto gracias a un descodificador.

El mayor crecimiento de las informaciones en Internet se produjo en la década de los noventa. Varios diarios estadounidenses –*Mercury Century*, *The Chicago Tribune* y *The Atlanta Constitution*– comenzaron a publicar en 1993 algunas informaciones. Pero el primer medio en tener diferente información en su página web fue el *Daily Telegraph*, en 1994, a través de su extensión *Electronic Telegraph*.

No tardaron en llegar a España las primeras publicaciones digitales. El primer medio que dio el paso en 1994 fue la revista *El Temps* que, a día de hoy, continúa publicando. Tras la publicación valenciana fueron varios medios generalistas nacionales los que adoptaron el formato digital: *El Periódico*, *La Vanguardia* y *Avui* en 1995 y *El País*, *El Mundo* y *ABC* en 1996 (Vizueté *et al.*, 1999)

Sin embargo, como bien se apunta en el libro *Diseño y periodismo electrónico*, los directivos de los medios no terminaban de tener clara la posible rentabilidad que ofrecía Internet en aquel momento. Además, las claves actuales de la navegación en la red - interactividad, hipertexto y multimedialidad – no estaban instauradas en la primera etapa, que consistía en un simple volcado de la edición en papel.

En cuanto a los diarios deportivos, el primero en salir en versión digital fue *Marca*, que estuvo cuatro años (1995 a 10 de junio de 1999) sin dominio propio. En estos primeros años actualizaban su página de 8:00 a 23:00, cuando en la actualidad lo hacen constantemente y a lo largo de todo el día. En 1999, año de la publicación del libro que nutre este apartado, tenía 20.186 visitas diarias. En la actualidad (3ª ola del EGM Octubre – Noviembre de 2015) registra hasta 5.142.000 de visitas, un 25.473% más.

As *Electrónico* utilizaba un índice con los temas de referencia de ese día y un enlace a la portada de ese día a través de un PDF. Su evolución en cuanto a visitantes únicos desde

Octubre – Noviembre 2002, primera fecha en la que se recogen los datos, es bastante visible. De 282.000 visitas ha pasado a 2.575.000.

Sport, que aparece en Internet en 1997, copiaba en PDF lo publicado en papel, por lo que la lectura en la pantalla del ordenador se hacía complicada. Cabe destacar su archivo de números anteriores, que llegaba hasta el 1 de enero de 1998. En la actualidad solo recogen la información desde 2005.

Mundo Deportivo tenía la misma hemeroteca que *Sport*, sin embargo se ha diferenciado de su competencia en Cataluña alargándola hasta sus inicios, en 1906. En la actualidad es una de las webs deportivas más completas que se pueden encontrar (Vizueté *et al.*, 1999).

A continuación realizaremos una comparativa con los primeros datos de visitas que se registran en el EGM y la última oleada:¹⁸

	Octubre/Noviembre 2002	Octubre/Noviembre 2015	Diferencia en %
<i>Marca</i>	758.000	5.142.000	+678,36%
<i>As</i>	282.000	2.575.000	+913,12%
<i>Sport</i>	199.000	1.206.000	+606,03%
<i>Mundo Deportivo</i>	151.000	1.368.000	+905,96%

Tabla 6: Comparativa en el número de visitas en Internet de los principales ciberdiarios deportivos en España. (25/04/2016) Fuente: EGM

Evidentemente, y al contrario que la prensa en papel, los cuatros diarios han mejorado las cifras en estos trece años. El que más ha subido ha sido *As*, sin embargo la web más visitada es la de *Marca*, que se sitúa tercera en todo el territorio nacional solo por detrás de *Youtube* y *El País*.

En cuanto a los medios catalanes, *Sport* ha perdido la ventaja que tenía con respecto a *Mundo Deportivo*, que ha ganado 1.217.000 visitas diarias en estos trece años.

¹⁸ Datos del EGM en cuanto a la audiencia en Internet recuperado de: <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html> (Consulta: 25/04/2016).

4. Convergencia digital en el ciberperiodismo deportivo

La Real Academia Española (RAE) define el verbo converger como “dos o más líneas que tienden a unirse en un punto”.¹⁹ Llegar a esa unión ha costado unos cuantos años, ya que en los primeros estudios se intuía que la convergencia lo que hacía era cubrir y ocultar los diferentes contenidos (Salaverría, 2009).

Pero ese pensamiento no estuvo presente mucho tiempo y antes de llegar al Siglo XXI ya se hablaba de la convergencia como la podemos entender en la actualidad. “Las nuevas teorías no sustituyen a las anteriores, las obligan a modificarse” (Fidler, 1997).

“La convergencia periodística es un proceso multidimensional que, propiciado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales, afecta actualmente a las empresas de medios de comunicación y conforme al cual las esferas tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos de esas empresas experimentan respectivos fenómenos de mudanza, caracterizados por una integración de herramientas, espacios, métodos de trabajo y lenguajes anteriormente disgregados” (Salaverría, 2009).

Por lo tanto, la convergencia digital centrada en el mundo periodístico tiene que tener en cuenta las principales características de los cibermedios – hipertextualidad, interactividad y multimedialidad -. La trascendencia del término se observa en la importancia que tienen todos los participantes en el proceso de comunicación. Empresa, profesionales, contenidos y diferentes plataformas en las que se emite esa información son vitales en este proceso.

4.1. Convergencia tecnológica

También llamada multiplataforma debido a la cantidad de herramientas que puede llegar a utilizar y a las diferentes plataformas de visualización que puede desarrollar (Salaverría, 2009).

En cuanto al primer caso, las herramientas utilizadas para la realización de una información, observamos la polivalencia de los dispositivos móviles. Una grabadora, que antes solo servía para poner audio en la radio, se puede utilizar para recoger voces para la televisión o para subir una noticia a un ciberdiario con un apoyo en forma de audio. Lo mismo pasa con las

¹⁹ Definición de la RAE recogida de: <http://dle.rae.es/?id=AgR5jMZ> (Consulta: 24/05/2016).

cámaras de vídeo. Antes solo se utilizaban para grabar piezas que serían reproducidas en televisión y en el momento actual pueden acompañar informaciones en radio, prensa digital y, por su puesto, televisión (Salaverría, 2009).

Además de esto, la convergencia tecnológica también se puede observar en el número de dispositivos disponibles para visualizar una información. “El público tiene en sus manos dispositivos cada vez más portátiles, interactivos y multimedia” (Salaverría, 2009: 8).

Y es que una noticia se puede ver en un ordenador de sobremesa, en uno portátil, en una videoconsola o en un móvil inteligente. La idea es poder llegar al mayor número posible de usuarios y hacerlo en todo momento. Es una “conectividad perpetua” (Castells, 2009).

4.2. Convergencia empresarial

Una de las definiciones más repetidas en cuanto a la convergencia es la de “integración de redacciones”. Con la concentración empresarial, la definición adquiere un mayor protagonismo. Como bien señala Salaverría (2009), los conglomerados empresariales están a la orden del día desde la década de los 80 del Siglo pasado. No es algo exclusivo del periodismo, sino de todo tipo de empresas y sectores.

El aumento de medios de comunicación no hace que aumenten las empresas de comunicación ya que la mayoría de medios –nuevos y viejos- conviven bajo el techo de una gran empresa.

Marca está englobado en el grupo de comunicación Unidad Editorial, que se define de la siguiente manera: “Unidad Editorial es el grupo de comunicación multimedia líder del sector en España. Edita los diarios *El Mundo*, *Expansión*, *Marca*, líderes en sus respectivos mercados, así como las publicaciones especializadas *Diario Médico* y *Correo Farmacéutico*. El Grupo es también la sociedad editora de las revistas *Telva*, *Yo Dona*, *Fuera de Serie*, *La Luna De Metrópoli*, *Marca Motor*, *Actualidad Económica*, *La Aventura De Le Historia* y *Siete Leguas*”.²⁰

²⁰ Información sobre Unidad Editorial recogida de: <http://www.unidadeditorial.es/corporativo.aspx?id=corporativa> (Consulta: 02/062016).

Esto nos respondía Emilio Contreras (2016) a la pregunta de si la relación comercial con alguna empresa llegaba a afectar en la manera de elaborar ciertas informaciones: “Estamos pendientes de lo que está en la calle. Cuidamos a nuestros clientes pero si hay algo que va en contra de ellos también lo publicamos. Es un poco nuestra política: tratar bien a nuestros clientes a nuestra gente, pero eso no quita para que podamos dar una información que vaya contra sus intereses”.

Mundo Deportivo, por su parte, pertenece al Grupo Godó, creado en 1998 y editor de varias cabeceras de referencia en Cataluña, además de programas de televisión o de radio. Martínez (2016) reconocía que los redactores tienen que consultar con el departamento de marketing cualquier posible información sobre alguna empresa, sin entrar en si es una empresa que se publicita en su ciberdiario o no.

4.3. Convergencia profesional

La convergencia ha hecho que los profesionales de la información tengan que reinventarse. La manera de trabajar ha cambiado en busca de un profesional polivalente, capaz de desempeñar diferentes funciones dentro de la empresa.

“Desde el punto de vista funcional, había redactores, documentalistas, fotógrafos, maquetadores, locutores de radio, presentadores de televisión... Desde el punto de vista temático, había periodistas especializados en múltiples disciplinas como, por ejemplo, sucesos, economía, internacional, deportes e incluso toros. Por descontado, también se distinguía a los periodistas en función de un criterio mediático: poco o nada tenían que ver entre sí los periodistas de prensa, radio, televisión o agencias. Hoy día las lindes entre estos perfiles siguen existiendo pero cada vez se tornan más difusas. La convergencia en las esferas tecnológica y empresarial –y, dentro de esta última, muy especialmente la integración de redacciones–, propicia una creciente polivalencia de los periodistas en todas las escalas: la funcional, la temática y la mediática” (Salaverría, 2009).

Siguiendo lo que dice Salaverría (2009), nos damos cuenta de que apenas hay profesionales que se encarguen de una sola tarea. Además de escribir, el redactor tiene que tener nociones de edición y montaje de piezas. Los cámaras tienen que ser capaces de grabar, fotografiar e incluso preguntar, además de filmar. Se ha llegado a este punto por la ya comentada convergencia y también por el momento de crisis que vivimos. La mejor manera para las

empresas es abaratar costes y eso lo consiguen teniendo menos personal en su plantilla. Esto hace que la especialización quede en un segundo plano. Sin embargo, los profesionales que han hecho participe este análisis opinan de manera diferente.

4.4. Convergencia de contenidos

La multimedialidad es la consecuencia de las tres convergencias anteriormente citadas. Es una de las tres características del lenguaje ciberperiodístico y se ha desarrollado en los últimos años, gracias a la irrupción de Internet. Corresponde a la “narrativa de largo formato”, término acuñado por Ramón-vegas y Tulloch (2016).

Se refiere a la combinación de todos los códigos –al menos dos- lingüísticos posibles (Salaverría, 2009). Antes, la radio tan solo utilizaba el sonido mientras que ahora utilizan imágenes y vídeos para ilustrar sus informaciones. La televisión empieza a incorporar texto en sus piezas. Pero el mayor exponente de esta modalidad lo observamos en la prensa digital. Una información recogida en un ciberdiario puede tener: texto, imagen, vídeo, audio e infografía. La utilización de tantos códigos tiene un objetivo claro: llegar cada vez a un mayor número de usuarios.

5. Metodología

Este trabajo busca conocer si los cibermedios deportivos españoles integran, por un lado, las características de los cibermedios en sus noticias y, por otro, si han establecido novedades en cuanto a convergencia se refiere en sus redacciones.

Para ello se han analizado las webs de dos de los cibermedios deportivos existentes en España. Como se ha referido a lo largo del trabajo, *Marca* (<http://www.marca.com/>) es el diario más leído en España y el tercer cibermedio más consumido y *Mundo Deportivo* (<http://www.mundodeportivo.com/>), el primer diario deportivo que aparece en nuestro país.

5.1. Introducción y diseño de la investigación

Los objetivos que hemos establecido previamente a la realización de este Trabajo de Fin de Grado y a los que trataremos de llegar al final del mismo son los siguientes:

- Observar la evolución que han desarrollado *Marca* y *Mundo Deportivo* desde su salida en Internet y ver si cumplen las características de los cibermedios
- Analizar, a través de las cuatro convergencias (Salaverría, 2010), la manera en la que trabajan *Marca* y *Mundo Deportivo* y, por ende, sus profesionales

Para conseguir esos objetivos, partimos de las siguientes hipótesis que intentaremos refutar o confirmar a lo largo del trabajo:

H1: *Marca* y *Mundo Deportivo* han integrado el lenguaje ciberperiodístico (multimedialidad, hipertextualidad e interactividad) en su forma de presentar los artículos

H2: La convergencia tecnológica (Salaverría, 2010) está presente en ambas redacciones

H3: Los profesionales de la comunicación han tenido que reinventarse y son adalid de la polivalencia

Evidentemente han surgido ciertas preguntas durante la investigación que son complicadas de encajar en los dos puntos anteriores. Estas son las preguntas de investigación:

- ¿Por qué un cibermedio deportivo decide cambiar el diseño de su página?
- ¿Cuántos ciberdiarios deportivos hay en España?
- ¿En qué momento comienza a ser rentable un cibermedio deportivo?

5.2. Método, técnica y enfoque de la investigación

Para alcanzar los objetivos e hipótesis hemos utilizado como método de estudio el análisis de contenido, “conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la

combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior” (Piñuel Raigada, 2002:7).

Hemos decido realizar un análisis de las noticias de portada de las páginas web de los ciberdiarios elegidos para este trabajo: *Marca* y *Mundo Deportivo*. Aplicaremos un enfoque cuantitativo basado en unas fichas de codificación de las que se extraerán los resultados pertinentes.

Además, como complemento a este análisis con enfoque cuantitativo, realizamos dos entrevistas en profundidad, que permitirán ofrecer información cualitativa, para tratar de conocer la convergencia profesional y de contenidos. Dichas entrevistas han sido realizadas al responsable de la edición web de *Marca* y a un redactor web de *Mundo Deportivo*.

Por parte de *Marca*, el entrevistado ha sido Emilio Contreras, redactor jefe de la edición *online* del diario. Por parte de *Mundo Deportivo*, Ferrán Martínez, redactor web del ciberdiario. La entrevista con Emilio Contreras tuvo lugar en la redacción central de *Marca* en Madrid el día 1 de junio de 2016; por su parte, la entrevista a Ferrán Martínez se desarrolló el día 11 de junio de 2016 mediante una llamada telefónica utilizando la aplicación de pago *Tape A Call* para la grabación de la misma. En ambas entrevistas se ha utilizado el mismo guion para tratar de establecer comparación entre ellas.

5.3. Instrumento de análisis y recogida de información

La ficha de codificación para el análisis de contenidos de las webs se ha aplicado para medir los contenidos multimedia, la conectividad hipertextual y la participación de las audiencias que aparecen en las noticias de ambas páginas. En cuanto a los elementos multimedia, hemos medido; texto, fotografía, vídeo, audio e infografía, para estudiar la conectividad hipertextual observamos los enlaces que aparezcan en cada una de las noticias de portadas estableciendo dos parámetros; enlaces de micronavegación y de macronavegación y por último analizaremos la relación que tienen los dos cibermedios con sus usuarios. Para esta última tarea hemos estudiado los comentarios que aparecen en las noticias, la posibilidad de interacción en Redes Sociales y la capacidad de dar respuesta a los correos electrónicos de la audiencia.

La manera de codificar esta ficha, que está disponible en los anexos a este trabajo, es la siguiente: cuando la noticia en cuestión tiene el elemento observado, se puntúa con un 1. En cambio, si la pieza carece de ese elemento en concreto se ha representado con un 0.

Se han analizado trescientas noticias que aparecían en portada a lo largo de tres días - elegidos aleatoriamente- en dos momentos de dichos días. Uno tuvo lugar por la mañana (9:00) y otro por la noche (21:00). Antes de llevar a cabo el análisis realizamos un *pretest* para observar el funcionamiento de la propia ficha y verificar su validez.

Para realizar el análisis cualitativo se han realizado dos entrevistas –una por cibermedio- a los responsables de la edición web. Para ello fue necesario elaborar un guion de entrevista con partes iguales (en los elementos fundamentales del trabajo que permiten establecer conclusiones comparativas) y otras diversas (adaptada a las características de cada medio) para cada una de las dos entrevistas. El análisis de los datos cuantitativo se realizó mediante Excel, mientras que el tratamiento de la información cualitativa se llevó a cabo mediante el procesador de textos Word.

A lo largo del proyecto, además del trabajo individual, hemos desarrollado una técnica de trabajo grupal. A las habituales tutorías individuales con la tutora, se han añadido las grupales con otros compañeros que se encontraban haciendo el TFG en este curso académico, muy interesantes gracias a la ayuda que han podido proporcionar el resto de compañeros y a ejercicios de autocorrección del trabajo individual y colectivo. También se han realizado reuniones grupales periódicas a través de Skype, plataforma que permite subir archivos al mismo tiempo que se hablan las cuestiones referentes al trabajo.

5.4. La muestra de análisis

Se ha estudiado la portada de cada uno de los dos cibermedios en dos momentos concretos del día. Se han analizado, a través de las fichas de codificación, veinticinco de las noticias que aparecían en portada los días 23 de mayo (lunes), 26 de mayo (jueves) y 29 de mayo (domingo) a lo largo de dos momentos: Por la mañana (9:00) y por la tarde/noche (21:00).



Imagen 4 y 5: Cabecera de <http://www.marca.com/> y de <http://www.mundodeportivo.com/> (17/06/2016)

El resto de análisis se ha hecho en base a las entrevistas. A raíz de conocer las respuestas hemos ido elaborando el resto del trabajo para encontrar solución a las hipótesis planteadas previamente.

5.5. Límites de la investigación

A lo largo de estos meses de incesante trabajo han surgido varias complicaciones para poder elaborar este trabajo. La primera, evidentemente, a la hora de recolectar información. Nada que no se haya podido solucionar con paciencia y muchas horas de dedicación para ello.

Otro de los problemas ha residido en la realización de las entrevistas. La entrevista con *Marca* se desarrolló bajo los cauces normales, tan solo la problemática de tener que acudir a la redacción que tiene en Madrid. Sin embargo, el problema principal llegó con la entrevista con *Mundo Deportivo*.

Primero, al no tener redacción física en Madrid, la entrevista personal se planteaba imposible. Tras mucho buscar, dimos, gracias a *LinkedIn*, con Tori Blanco, jefe de sección web de *Mundo Deportivo*. Con la entrevista ya enviada nos pidió una moratoria que no pudimos concederle debido a la falta de tiempo. Contactamos finalmente con Ferrán Martínez, redactor del diario.

6. Análisis de los datos

En este apartado se desgana el análisis de las tres convergencias digitales previamente presentadas –todas excepto la convergencia empresarial-.²¹ La información que nos arrojaron las entrevistas a los protagonistas acerca de la convergencia empresarial está añadida en el apartado 4.2, sin embargo no hemos estimado necesario incluirla aquí debido a que no revela ningún dato que ayude a resolver las hipótesis del trabajo. Para la realización de este análisis se ha tenido en cuenta la ficha de codificación y las entrevistas realizadas con los redactores de ambos medios.

En cuanto a la **convergencia tecnológica**:

Emilio Contreras (2016), redactor jefe de www.marca.com, nos comentaba en la entrevista realizada en la redacción de *Marca* en Madrid que “nuestro (por su ciberdiario) tráfico llega por el PC y el móvil en nuestra versión web”.²² Sin embargo, reconocía que el panorama era totalmente diferente al de hace algunos años: “Google y Facebook, a quienes veíamos como una competencia que estaba invadiendo nuestro espacio, ahora son dos de nuestros grandes aliados. Te dan una capacidad de que tu mensaje pueda llegar a mucha más gente”. Al hilo de esta afirmación, Ferrán Martínez (2016) nos comentaba que la mayor cantidad de tráfico llega gracias al móvil.²³

También es importante la figura del prosumidor en este medio. Esta palabra viene de la mezcla entre consumidor y productor. En esa línea, Contreras (2016) nos decía lo siguiente: “Todo lo ponemos en cierta duda, porque nos ha ocurrido que a veces nos han colado un gol con alguna mentira o algún montaje. Somos prudentes, pero todo lo tenemos en cuenta”. La manera de interactuar con dichos usuarios la reciben “a través de las redes sociales” (Contreras, 2016).

Además de esta interacción que se produce en las redes sociales, algunos de los periodistas de *Marca* charlan semanalmente con sus lectores. Y es que, según Contreras (2016), es imposible dar respuesta a los más de ocho millones de seguidores que tiene *Marca* entre

²¹ No se incluye análisis debido a que la información recogida en las entrevistas no aporta datos que ayuden a resolver las hipótesis planteadas.

²² Entrevista realizada con Emilio Contreras en la redacción de *Marca* en Madrid el 1 de junio a las 12:35 y recolectada en los anexos de este trabajo.

²³ Entrevista realizada con Ferrán Martínez el 11 de junio a las 11:20 y recolectada en los anexos de este trabajo.

Twitter y Facebook. “No tendríamos gente suficiente para poder tener esas conversaciones. Desde nuestras cuentas personales con seguidores ganados por trabajar en *Marca* tenemos esa interacción que puede faltar” (Contreras, 2016).

Gracias a la ficha de codificación que se realizó con antelación a ambas entrevistas, nos damos cuenta de que ambos ciberdiarios permiten comentarios en todas sus noticias. Sin embargo, no responden nunca a los usuarios a través de ellos. Al igual que tampoco responden en las redes sociales. Vuelcan –los responsables de *Social Media*- sus noticias en Twitter y Facebook, pero no tienen interacción alguna con sus usuarios. Tampoco se puede contactar con ellos a través del correo particular de cada noticia. De hecho, como podemos ver en la siguiente imagen, en la mayoría de las piezas esta opción está inhabilitada.



Imagen 6: captura de pantalla sobre la opción de enviar correos bloqueada en las noticias de *Marca* (23/05/2016)

Con respecto a la **convergencia profesional**:

El mismo entrevistado señala: “A mí lo que me gustaría es integrar para luego desintegrar. Que todos conozcamos los soportes, que yo sea capaz de publicar en el entorno del editor de *Uedit*, el editor digital de la web y luego en *Millenium* que es el editor del papel. Que conozcamos todo, que sepamos cómo funciona; los tiempos, el tipo de contenido... y una vez que todo el mundo conozca las herramientas y cómo funcionan podemos hacer un desintegración. Conseguir especialistas digitales, donde el video es fundamental, donde el lenguaje audiovisual está por encima.” (Contreras, 2016).

Con esa idea en la cabeza, Emilio Contreras asume que, además de realizar elementos propios de la página web, tienen que estar conectados con la gente que edita en papel. “No podemos convertir la web en un corta y pega del papel, eso sería nuestro gran error. Para

ello necesitamos gente que esté más especializada y que entienda los formatos que van mejor en web” (Contreras, 2016).

Estas ideas han sido refutadas por los dos compañeros de *Mundo Deportivo*. Tanto Blanco como Martínez han reconocido que la integración dentro de la redacción es un hecho. “Antes había dos redacciones más o menos diferenciadas: la web por un lado y la edición impresa por otro. Ahora está diferenciada por tres partes, pero no por papel o digital, sino por las secciones, que son responsables de su contenido en cualquier plataforma, también en contenido móvil o de redes sociales” (Martínez, 2016).

En cuanto a la especialización de sus profesionales de *Marca* reconoce que los periodistas digitales son especialistas por el mero hecho de hacer periodismo en un formato diferente. “Todos somos periodistas de *Marca*, pero, en realidad para nuestra mejor operativa estamos divididos en la redacción digital y la redacción de papel. Sin contar a la radio, que es un ente aparte. Nosotros entendemos que el periodista digital es un especialista. Enfocamos mucho, dentro de propia redacción digital, las secciones. Entendemos que en el mundo digital necesitamos unos especialistas. Tenemos un equipo de *Marca TV* que creamos mezclando editores de vídeo con redactores para conseguir combinar y que formaran un equipo. Tenemos un equipo de portadistas y un equipo de redactores. Dentro de la redacción tenemos especialistas en Segunda División, en fútbol internacional, en América, en baloncesto, en motor... Y luego hay gente que hace un poco de todo” (Contreras, 2016).

Algo muy similar comentaba Martínez (2016) sobre la especialización de *Mundo Deportivo*: “Bastante alto. Dentro de cada gran sección, como por ejemplo polideportivo hay tres o cuatro redactores de baloncesto, dos de Fórmula 1 y uno de motociclismo que se pueden ayudar entre ellos. Está todo bastante segmentado dentro de cada sección. Fotografía y video es un departamento aparte que es el departamento multimedia”.

El propio Contreras reconocía que no hay un número exacto de profesionales que participen de media en la elaboración de una pieza. “Depende de la relevancia del acto y de las necesidades. Una noticia pueden participar cinco o seis personas o una y el trabajo puede ser el mismo” (Contreras, 2016).

Por lo tanto, podemos afirmar que el grado de especialización entre los periodistas y profesionales de ambos ciberdiarios es bastante alto. También, que ambas redacciones están integradas aunque estén divididas en secciones. Siguiendo las hipótesis marcadas al inicio

del trabajo, podemos concluir que la polivalencia, pese a ser un factor importante, no es tan importante como se hace ver. El redactor se ocupa de escribir o el fotógrafo de realizar las imágenes al igual que un periodista especializado en baloncesto no se ocupa de realizar piezas para la sección de motor –teniendo en cuenta que siempre hay alguna excepción-.

En relación a la **convergencia de contenidos**:

Para analizar este apartado hemos decidido estudiar cincuenta noticias de la web *Marca* y cincuenta de la de *Mundo Deportivo* durante tres días de la misma semana. Veinticinco de ellas corresponden a la mañana y las otras veinticinco a la noche. Estos son los resultados del análisis de las ciento cincuenta noticias de cada ciberdiario:

	Texto	Imágenes	Vídeo	Audio	Infografías	Total
<i>Marca</i>	147	122	59	31	11	370
<i>Mundo Deportivo</i>	147	119	46	26	4	342

Tabla 7: Datos correspondientes a la ficha de codificación realizada en *Marca* y *Mundo Deportivo* (13/06/2016)

Observamos que ciento cuarenta y siete noticias de *Marca* y otras tantas de *Mundo Deportivo* llevan texto en la pieza, lo que corresponde a un 98% de las noticias totales de cada uno de los ciberdiarios. Además, suelen ir combinadas con imágenes. Esto pasa en el 81,33% de las noticias analizadas en *Marca* y en el 79,33% en *Mundo Deportivo*. Muchas de esas imágenes que aparecen sin propias, pero otras ilustraciones son tomadas de alguna red social como *Twitter* o *Instagram*.



Imagen 7: *Marca* utiliza la red social *Twitter* para acompañar sus piezas (23/05/2016)

Ese porcentaje es menos con los elementos audiovisuales. Tan solo el 39,33% de las noticias analizadas en *Marca* están acompañadas con vídeo, y de esos cincuenta y nueve vídeos, solo treinta y uno, el 20,66%, tienen audio que complementa la información. Otros vídeos están editados con música o con sonido ambiente que no comunica nada al usuario. En el caso de *Mundo Deportivo* esos porcentajes audiovisuales bajan en algún punto. El 30,66% de las noticias analizadas van acompañadas con vídeo y tan solo el 17,33% están editados con comentarios que aportan. Hay que añadir que muchos de esos audios están en otros idiomas, la mayoría en inglés o italiano.

Las infografías, imagen modificada con datos, gráficos o cualquier elemento que complemente la información, pasan prácticamente desapercibidas en ambos ciberdiarios. En *Marca* tan solo aparecen once (7,33%) y en *Mundo Deportivo* cuatro (2,66%).



Imagen 8: Ejemplo de infografía utilizada por *Marca* (23/05/2016)

Salaverría (2010) hablaba de la combinación de al menos dos códigos lingüísticos diferentes en cada pieza. Si sumamos todos los elementos y los dividimos entre el número total de noticias analizadas en cada medio resulta lo siguiente: *Marca* utiliza 2,46 códigos de media por noticia, mientras que *Mundo Deportivo* combina 2,28 elementos.

Además, se ha estudiado la conectividad hipertextual de las noticias con los siguientes resultados:

	Noticias con enlaces internos	Noticias con enlaces externos
<i>Marca</i>	30	0
<i>Mundo Deportivo</i>	33	0

Tabla 8: Comparativa en el uso de enlaces hipertextuales analizados en la ficha de codificación (13/06/2016)

En cuanto a los hipervínculos, observamos que tan solo treinta noticias de *Marca* (20%) recogen algún enlace de micronavegación a lo largo de su texto. En *Mundo Deportivo* la cifra asciende hasta las treinta y tres noticias con un 22%. Bien es cierto que ambos cibermedios tienen un apartado en la zona inferior de cada noticia en el que relacionan noticias similares, pero no hemos considerado que sean enlaces internos debido a que no todos los usuarios llegan a esa zona de la pieza.

Javier Gómez Noya, cuarto individual y ganador por equipos este domingo en el **Grand Prix de Dunkerque (Francia)** reconoció tras la prueba que todavía ni tiene "el punto de forma para ir a tope", pero que "las sensaciones son muy buenas".

Imagen 9: Hipervínculo interno dentro del texto de una pieza de *Marca* (23/05/2016)

7. Conclusiones

A lo largo de la realización de este TFG hemos podido observar que, uno de nuestros objetivos iniciales se ha cumplido: La evolución que ha tenido el periodismo deportivo, el ciberperiodismo en general y el ciberperiodismo aplicado a los dos diarios estudiados es más que evidente. Se ha pasado del “copia y pega” de las noticias del papel en la clásica etapa de volcado de contenidos, a una redacción totalmente integrada en la que especialistas digitales tienen una posición muy importante dentro de la propia redacción del medio.

En base a las hipótesis formuladas al inicio de este Trabajo de Fin de Grado y mediante los resultados obtenidos en el trabajo de campo se ha llegado a las siguientes conclusiones, por un lado, en relación a la integración del lenguaje ciberperiodístico en ambos ciberdiarios y, por otro, en relación a las cuatro convergencias que establece Salaverría (2010).

Primera conclusión: *Marca* y *Mundo Deportivo* han integrado el lenguaje ciberperiodístico en su forma de presentar los artículos:

Atendiendo a lo que suscribe Salaverría (2009), podemos decir que los dos ciberdiarios tienen integrado el lenguaje ciberperiodístico en sus redacciones, pero con líneas a mejorar. Según el teórico navarro cada artículo en web tendría que tener dos códigos lingüísticos distintos, y en ambos casos se superan. En las trescientas piezas analizadas observamos que *Marca* utiliza, de media, 2,46 elementos frente a los 2,28 de *Mundo Deportivo*.

Sin embargo, hay que añadir que esa media queda establecida así gracias al texto, visible en el 98% de las noticias analizadas. Queda mucho por mejorar y eso se ve reflejado en el apartado audiovisual. Las infografías, por ejemplo, apenas son utilizadas y aparecen en un 7,33% de las piezas de *Marca* y en un raquítrico 2,66% en *Mundo Deportivo*.

Otro de los elementos ciberperiodísticos analizadas han sido los elementos hipertextuales. Los enlaces internos o de micronavegación dentro del cuerpo de la noticia están presentes en 30 piezas (de 150) en *Marca* y en 33 en *Mundo Deportivo*. Si bien es cierto que ambos ciberdiarios tienen la opción, al final de cada información, de moverse hacia noticias relacionadas. En el caso de los enlaces externos o de macronavegación, podemos afirmar que no tienen ninguna presencia en el análisis realizado.

Por último, la interactividad entre los usuarios y los profesionales ha quedado en un segundo plano dentro del ciberdiario. En ambas publicaciones existe un tablón de comentarios, sin embargo es usado a modo de foro por parte de los usuarios. Los periodistas, como han reconocido tanto Contreras (2016) como Martínez (2016), utilizan las redes sociales personales o algún *chat* puntual para responder las dudas de los usuarios.

Segunda conclusión: La Convergencia tecnológica está presente en ambas redacciones:

En base a las entrevistas realizadas y al análisis posteriormente confeccionado podemos afirmar que ambas redacciones viven y conviven con la convergencia tecnológica en su día a día. Llevan la idea de la “conectividad perpetua” (Castells, 2009) a la máxima expresión. Martínez (2016) reconoce que el mayor porcentaje de tráfico de usuarios llega a través del teléfono móvil particular. Algo que suscribe Contreras (2016) añadiendo al ordenador y a las redes sociales. “Ha cambiado gracias a aliados como Facebook y Twitter” (Contreras, 2016).

En esa posibilidad que brindan al usuario para que esté conectado en todo momento entran en juego las redes sociales. Tanto *Marca* como *Mundo Deportivo* están presentes en todas las RRSS del momento, donde aglutinan un número importante de seguidores. Seguidores que pueden seguir la información minuto a minuto.

Además, esos seguidores pueden ser los protagonistas de la noticia. La figura del prosumidor está presente en los dos ciberdiarios. Sin embargo, reconocen que hay que tener cierta cautela ante las posibles informaciones que ofrecen. Sin duda, las redes sociales son el mercado de los usuarios inquietos y con ganas de ofrecer al mundo sus dotes periodísticas.

Tercera conclusión: Los profesionales de la comunicación han tenido que reinventarse y son adalid de la polivalencia:

En esta ocasión no podemos refutar la hipótesis. Por lo tanto, podemos asegurar que los profesionales de la información destacan por su grado de especialización y de integración dentro de cada una de las redacciones.

En primer lugar, tanto Contreras (2016) como Martínez (2016) aseguran que a un acto acuden: el redactor encargado de realizar las preguntas y el fotógrafo encargado de realizar las fotografías o tomar vídeo. Esto difiere de lo comentado por Salaverría (2009), quien hablaba de que, desde un punto de vista funcional, todos los profesionales tenían que hacer de todo.

Además, los especialistas no se han extinguido como parecía. En *Mundo Deportivo* la redacción está segmentada por secciones mientras que en *Marca*, además de los especialistas hay trabajadores “que hacen de todo” (Contreras, 2016).

Por lo tanto, podemos concluir diciendo que los ciberdiarios deportivos *Marca* y *Mundo Deportivo* cuidan los detalles propios de un cibermedio ya que cumplen muchas de las máximas establecidas por Castells (2009) y, entre otros, Salaverría (2009). Sin embargo, las líneas futuras dejan dudas en cuanto a la interacción con los usuarios; muy limitada hasta la fecha y abandonada a su suerte en las redes sociales y los elementos hipertextuales; prácticamente inexistentes dotando a las informaciones una lectura más propia del papel que de la página web. Lectura lineal que se puede llegar a hacer muy monótona en los usuarios más habituales. Además, ambos cibermedios deben asumir que los vídeos, las infografías y, en definitiva, los elementos multimedia deben estar presentes en todas y cada una de las piezas que presenten en sociedad, algo que no hacen en la actualidad.

Finalmente, como líneas futuras de trabajo se plantean las siguientes: estudiar y analizar la convergencia digital en cada una de las secciones del cibermedio y estudiar al detalle los elementos multimedia de cada pieza (minutaje de los vídeos, palabras utilizadas por noticia, cantidad de enlaces usados, etc.).

8. Bibliografía y referencias documentales utilizadas

Berasategui, M.^a L. (2000). “Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña”. Revista General de Información y Documentación. Recuperado de: <http://revistas.ucm.es/index.php/RGID/article/view/RGID0000120153A/10522>

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.

De Baranda Andújar, C. S. (2013). Orígenes de la prensa diaria deportiva: El Mundo Deportivo= Origins of the Spanish Sport Newspapers: El Mundo Deportivo. *Materiales para la Historia del Deporte*.

De La Granja Sainz, J. L. (2009). *Nacionalismo y II República en el País Vasco: Estatutos de autonomía, partidos y elecciones. Historia de Acción Nacionalista Vasca, 1930-1936*. Siglo XXI de España Editores. Recuperado de: <http://tinyurl.com/hnczed2>

De las Heras, A. R. (2000). El libro digital. *Digithum*, (2). Recuperado de: http://www.uoc.edu/humfil/digithum/digithum2/catala/Art_Heras/heras_6.htm

Estudio General de Medios. (Abril de 2016). Recuperado de <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

Facchinetti, P., & Ambrosini, G. (1966). *La stampa sportiva in Italia*. Ed. Alfa

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. Pine Forge Press.

Hernández, J. A. (1987). Historia de la prensa deportiva madrileña. In Orígenes del deporte madrileño, 1870-1936: condiciones sociales de la actividad deportiva (pp. 169-226).

Jankowski, N. (1996). *The contours of multimedia: Recent technological, theoretical and empirical developments*. L. Hanssen (Ed.). Indiana University Press.

López, A. A. (1999). La prensa deportiva: tratamiento inédito sobre el género específico del deporte y cómo hacer una publicación deportiva ideal.

Medina, J. M. L. (1997). Mil cosas: Orígenes de la prensa deportiva en España. *Historia 16*, (253), 76-85.

Mishra, P. K. (2010). *Sports Journalism*. Pinnacle Technology. Recuperado de: <http://tinyurl.com/zja53yb>

Morris, M., & Ogan, C. (1996). The Internet as mass medium. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Mundo Deportivo. (Abril de 2016). Recuperado de: <http://www.mundodeportivo.com/hemeroteca/>

Paniagua, P. (2009). Cultura y guerra del fútbol. *Barcelona*.

Prisa Noticias. (Abril de 2016). Recuperado de: <http://www.prisanoticias.com/es/pagina/diario-as-historia/>

Raigada, J. L. P. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Sociolinguistic Studies*.

Salaverría, R, García avilés, J. A., & Masip, P. (2008). Media Convergence as a Research Concept: A Proposal for Its Theoretical and Operational Definition. In *II ECREA Conference*.

Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital. Recuperado de: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf

Serrate, F. (1999). Ilustración gimnástica. Comunidad de Madrid, Consejería de Educación y Cultura, Dirección General de Deportes, Centro de Medicina Deportiva.

Simón, J. A. (2012). Conquistando a las masas: el impacto del deporte en la prensa española, 1900-1936. Revista de História do Esporte. Recuperado de: http://www.sport.ifcs.ufrj.br/recordede/pdf/recordedeV5N1_2012_17.pdf

Toro, C. (2008). Historia de Marca. *Madrid: La Esfera de los Libros.*

Toural, C., & Limia, M. (2010). *El periodismo digital desde la perspectiva de la investigación universitaria [Recurso electrónico]: XI Congreso de Periodismo Digital, Huesca, España, 11 y 12 de marzo de 2010.* Asociación de la Prensa de Aragón. p. 64-65.

Vargas, E. (7 de marzo de 2016). El periodista deportivo no puede informar como un hincha más. www.clasesdeperiodismo.com. Recuperado de: <http://www.clasesdeperiodismo.com/2014/12/21/el-periodista-deportivo-no-puede-informar-como-un-hincha-mas/>

Vásquez, Alexis. (1989) “Prensa y deporte”. *Comunicación y Medios*, 7-8: 103-111. Recuperado de: <http://www.comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/search/search>

Vizuite, J. I. A., Pérez, J. C., & Arias, J. E. (1999). *Diseño y periodismo electrónico.*

Anexos

Anexo 1: Libro de códigos

Análisis del medio

Las fichas de codificación destinadas a examinar piezas de portada de *Marca* www.marca.com y *Mundo Deportivo* www.mundodeportivo.es se encuentran estructuradas en dos partes: datos de identificación y noticias de portada.

1. Datos de identificación: en este apartado aparece el nombre del cibermedio analizado, el día en que se realiza el análisis, la hora a la que se analiza cada una de las noticias y el enlace, lugar en el que aparece la URL de la noticia en cuestión. Todas las fichas se realizaron los días 23, 26 y 29 de mayo de 2016 en dos turnos: uno tuvo lugar por la mañana y otro por la noche.
2. Noticias de portada: dentro de esta parte se analizan cada una de las trescientas noticias, repartidas en tres secciones. La primera estudia los elementos multimedia existentes, dividiéndose a su vez en texto, imagen, vídeo, audio, infografía y otros. La segunda estudia la conectividad hipertextual a través de la micronavegación, la macronavegación y otras. Y la tercera y última división corresponde a la participación de las audiencias, analizando los comentarios que aparecen en las noticias, el contacto con el propio cibermedio y la posible relación entre ambos en las redes sociales.

Anexo 2: Fichas de codificación

Las trescientas fichas de codificación están subidas en Dropbox para evitar la cuantía de hojas, sin embargo hemos decidido colocar un ejemplo para observar mejor la propia ficha:

Datos de identificación	Nombre del medio: <i>Marca</i>				
	Día: 23/05/2016				
	Hora: 9:26				
	Enlace: http://www.marca.com/eventos/marcador/futbol/2015_16/copa/final/bar_sev/				
Noticias de portada Nº de noticia: 2	Elementos multimedia existentes	Texto: Sí			
		Fotografía: Sí			
		Vídeo: Sí			
		Audio: No			
		Infografía: Sí			
		OTRAS			
	Conectividad hipertextual	Micronavegación: No			
		Macronavegación: No			
		OTRAS			
	Participación de las audiencias	Permite comentarios en las noticias	Sí	Responden a esos comentarios	Sí
			X		No X
				No	
		Existe Feedback en las Redes Sociales	Sí		
			No X		
		Existe un directorio con el e-mail	Sí	Responden a esos correos	Sí
No					
No X					
Observaciones generales: Para poder ver las fotos hay que pinchar en una pestaña de la misma página a modo de enlace interno. Audio solo con sonido ambiente					

Aquí están los enlaces de cada una de las portadas analizadas, en total doce contando con los dos ciberdiarios: *Marca* y *Mundo Deportivo*

Análisis de *Marca* el día 23 de mayo de 2016 en horario de mañana:
<https://www.dropbox.com/s/xfzbh4sos4dxjtg/Marca%20d%C3%ADa%201%20ma%C3%B1ana.pdf?dl=0>

Análisis de *Marca* el día 23 de mayo de 2016 en horario de noche:
<https://www.dropbox.com/s/fqdocjsq384q3bp/Marca%20d%C3%ADa%201%20noche.pdf?dl=0>

Análisis de *Marca* el día 26 de mayo de 2016 en horario de mañana:
<https://www.dropbox.com/s/mt0q94s2bj61kmg/Marca%20d%C3%ADa%202%20ma%C3%B1ana.pdf?dl=0>

Análisis de *Marca* el día 26 de mayo de 2016 en horario de noche:
<https://www.dropbox.com/s/47dla9dy7auamjf/Marca%20d%C3%ADa%202%20noche.pdf?dl=0>

Análisis de *Marca* el día 29 de mayo de 2016 en horario de mañana:
<https://www.dropbox.com/s/lo487enyxid46o5/Marca%20d%C3%ADa%203%20ma%C3%B1ana.pdf?dl=0>

Análisis de *Marca* el día 29 de mayo de 2016 en horario de noche:
<https://www.dropbox.com/s/rd4k1pesbrnxnhf/Marca%20d%C3%ADa%203%20noche.pdf?dl=0>

Análisis de *Mundo Deportivo* el día 23 de mayo de 2016 en horario de mañana:
<https://www.dropbox.com/s/rkb4sxe2du63mi0/MD%20d%C3%ADa%201%20ma%C3%B1ana.pdf?dl=0>

Análisis de *Mundo Deportivo* el día 23 de mayo de 2016 en horario de noche:
<https://www.dropbox.com/s/gkbjpy0zdzq6n79p/MD%20d%C3%ADa%201%20noche.pdf?dl=0>

Análisis de *Mundo Deportivo* el día 26 de mayo de 2016 en horario de mañana:
<https://www.dropbox.com/s/wp1t17niimlw39a/MD%20d%C3%ADa%202%20ma%C3%B1ana.pdf?dl=0>

Análisis de *Mundo Deportivo* el día 26 de mayo de 2016 en horario de noche:
<https://www.dropbox.com/s/r0vqv82n1pf9dll/MD%20d%C3%ADa%20%20noche.pdf?dl=0>

Análisis de *Mundo Deportivo* el día 29 de mayo de 2016 en horario de mañana:
<https://www.dropbox.com/s/lkyoa36z3o2ujfy/MD%20d%C3%ADa%20%20ma%C3%B1ana.pdf?dl=0>

Análisis de *Mundo Deportivo* el día 29 de mayo de 2016 en horario de noche:
<https://www.dropbox.com/s/cbz2egscx4vcbd4/MD%20d%C3%ADa%20%20noche.pdf?dl=0>

Anexo 3: Transcripción de las entrevistas

Nombre y apellidos del entrevistado	Emilio Contreras Serrano
Fecha de la entrevista	1 de junio de 2016
Duración	16 minutos
Lugar	Avenida San Luis 25 (Madrid)
Tipo de entrevista	Presencial
Perfil del entrevistado	Redactor jefe de www.marca.com
Nombre y apellidos del entrevistador	Sergio Horas Archiles
Autorización para su grabación	Sí

¿Cómo está distribuida la redacción de su diario? ¿Están claros los roles de cada trabajador?

Llevamos unos años intentando la integración. Todos somos periodistas de *Marca*, pero, en realidad para nuestra mejor operativa estamos divididos en la redacción digital y la redacción de papel. Sin contar a la radio, que es un ente aparte. Nosotros entendemos que el periodista digital es un especialista. Enfocamos mucho, dentro de propia redacción digital, las secciones. Entendemos que en el mundo digital necesitamos unos especialistas. Tenemos un equipo de Marca TV que creamos mezclando editores de vídeo con redactores para conseguir combinar y que formaran un equipo. Tenemos un equipo

de portadistas y un equipo de redactores. Dentro de la redacción tenemos especialistas en Segunda División, en fútbol internacional, en América, en baloncesto, en motor... Y luego hay gente que hace un poco de todo. Cuando estas abierto veinte horas al día, trescientos sesenta y cinco días a año también necesitas gente que te pueda hacer cualquier cosa. Estamos en conexión con la gente del papel, pero los adaptamos al lenguaje web y aportamos el contenido multimedia que no puede aparecer en el periódico.

¿Existe una redacción integrada o están diferenciados en función de la plataforma en la que vaya a salir la información?

A mí lo que me gustaría es integrar para luego desintegrar. Que todos conozcamos los soportes, que yo sea capaz de publicar en el entorno del editor de Uedit, el editor digital de la web y luego en Millenium que es el editor del papel. Que conozcamos todo, que sepamos cómo funciona; los tiempos, el tipo de contenido... y una vez que todo el mundo conozca las herramientas y cómo funcionan podemos hacer un desintegración. Conseguir especialistas digitales, donde el video es fundamental, donde el lenguaje audiovisual está por encima. No podemos convertir la web en un corta y pega del papel, eso sería nuestro gran error. Para ello necesitamos gente que esté más especializada y que entienda los formatos que van mejor en web.

En un acto, ¿el periodista acude acompañado por otros compañeros (fotógrafos, cámaras) o es él mismo el encargado de realizar este trabajo?

Depende de donde estemos. A veces tenemos un enviado especial en el Mundial de Brasil y nos puede grabar algo con su dispositivo móvil, pero normalmente no nos interesa el vídeo en las ruedas de prensa. Es un formato que el usuario no consume mucho en web. El día en el que Florentino Pérez anuncia el despido de Benítez y la contratación de Zidane tenemos do cámaras, dos periodistas y dos fotógrafos. A veces lo resolvemos con un fotógrafo y un redactor. Incluso el fotógrafo nos puede grabar un vídeo. Todo depende de la relevancia del acto y de las necesidades.

¿Cuánta gente puede llegar a participar en la elaboración de una pieza?

A veces lo puede hacer uno, dedicando cinco horas de su trabajo o lo pueden hacer mucho. Por ponerte un ejemplo, nosotros conocemos que Monchi se quiere ir del Sevilla y que tiene una oferta del United (Manchester), pues el enfoque puede cambiar con respecto al papel y pueden participar otras personas. Podemos hacer una foto galería con los mejores

fichajes de la era Monchi, hacemos un contenido con vídeo con el dinero que ha gastado el Sevilla y lo que ha recibido por esos fichajes... En definitiva, que en una noticia pueden participar cinco o seis personas o una y el trabajo puede ser el mismo.

¿Cuál es el tratamiento que se hace de las informaciones que llegan por parte de los usuarios? (Fotografías, vídeos, informaciones)

Todo lo tenemos en cuenta. Nosotros no tenemos ahora mismo un canal, solo lo hacemos en determinados eventos. Antes utilizábamos la web para recibir fotos o para que nos contaran cómo estaban viviendo la final de un evento. Pero, con el paso del tiempo, este tipo de información la recibimos a través de las redes sociales, donde los usuarios comparten donde están y lo que consideran. Pero todo lo ponemos en cierta duda, porque nos ha ocurrido que a veces nos han colado un gol con alguna mentira o algún montaje. Somos prudentes, pero todo lo tenemos en cuenta.

¿Cuáles son los diferentes dispositivos a los que el público puede llegar a tener acceso para ver vuestra información?

Nuestro tráfico llega por el PC y el móvil en nuestra versión web. Luego está la aplicación gratuita. El gran cambio es que antes la gente entraba a consumir la información de *Marca* en la web de *Marca*, tecleando www.marca.com, y ahora mismo la mitad de nuestro tráfico está llegando a través del SEO y de las redes sociales. Es decir, que el escenario ha cambiado. Google y Facebook, a quienes veíamos como una competencia que estaba invadiendo nuestro espacio, ahora son dos de nuestros grandes aliados. Te dan una capacidad de que tu mensaje pueda llegar a mucha más gente. A cambio la gente ya no accede a tu página web.

¿Qué importancia le dais a la interacción con los usuarios? ¿Hay *feedback* o la información es unidireccional?

Cada vez tenemos más relación. *Marca* tiene una zona de comentarios bastante bien valorada por los propios usuarios. Ahí lo que conseguimos es que los propios usuarios conversen. Nosotros utilizamos otras fórmulas. Yo, por ejemplo, tengo un chat semanal donde comparto con los usuarios las críticas y las alabanzas, que son las menos. Y sobre todo las redes sociales. Hay que tener en cuenta que tenemos cuatro millones y pico de seguidores en Twitter, cuatro millones en Facebook y no podemos tener conversación con todos ellos. No tendríamos gente suficiente para poder tener esas conversaciones. Desde

nuestras cuentas personales con seguidores ganados por trabajar en *Marca* tenemos esa interacción que puede faltar.

¿En qué redes sociales estáis presentes y por qué?

Además de Twitter y Facebook estamos en Instagram, tenemos una cuenta en Snapchat. Pero no está dentro de nuestras prioridades. También estamos en Google Plus, antes en Tuenti.

YouTube es el cibermedio de comunicación con más visitas, ¿por qué no potenciáis más esta plataforma?

Nosotros no monetizamos en YouTube. El video es nuestra manera más rápida de monetizar. CPM cobra por mil impresiones y eso no está en YouTube. Hay gente, los *youtubers*, que utilizan esta plataforma porque obtienen millones de visualizaciones dentro de YouTube. Nosotros lo que pretendemos es que nuestros usuarios consuman en *Marca* con nuestros patrocinadores y los medios que inviertan en *Marca*. Es una razón económica. Lo que pasa es que hay determinados vídeos que subimos, pero no nos interesa para nuestra negocio.

La concentración empresarial, ¿afecta de algún modo en la manera de elaborar ciertas informaciones?

Nosotros a nuestros clientes los tratamos bien. Ese el tipo de relación que tenemos. Si Nike es un cliente que invierte en *Marca* cuando ellos tienen algún tipo de contenido nosotros intentamos tratarlos bien. A diferencia de los que no son nuestros clientes, que no es que no vayamos a publicarlo porque nosotros queremos tratar bien a nuestros usuarios. Estamos pendientes de lo que está en la calle. Cuidamos a nuestros clientes pero si hay algo que va en contra de ellos también lo publicamos. Es un poco nuestra política: tratar bien a nuestros clientes a nuestra gente, pero eso no quita para que podamos dar una información que vaya contra sus intereses.

Nombre y apellidos del entrevistado	Ferrán Martínez
Fecha de la entrevista	11 de junio de 2016 a las 11:19
Duración	21 minutos 48 segundos
Lugar	Valladolid
Tipo de entrevista	Telefónica
Perfil del entrevistado	Redactor de www.mundodeportivo.es
Nombre y apellidos del entrevistador	Sergio Horas Archiles
Autorización para su grabación	Sí

¿Cómo está distribuida la redacción de su diario? ¿Están claros los roles de cada trabajador?

Desde hace unos meses hemos hecho unos cambios importantes. Un cambio de estructura que el director calificó como un cambio trascendente, equiparable al que se hizo en el diario en 1991 cuando pasó a llevar color y a llevar infográficos antes de los Juegos Olímpico de Barcelona. Ahora hemos hecho el cambio definitivo a lo que llamamos *digital first*. Cada sección es responsable del contenido móvil, digital, *on-line* e impresa. Se han hecho tres grandes secciones: una que es la sección fútbol, que alberga todo lo que es Barça, Primera y Segunda División, fútbol regional e internacional; otra gran sección que llaman deportes y antes era polideportivo en el que también está el motor y baloncesto y luego está otra sección que se llama *El otro mundo* que es más de entretenimiento. A nivel online tienes que intentar hacer otro tipo de producto más enfocado al entretenimiento y han hecho esta sección con *celebrities*, tecnología, cine, ocio... ahora ya todos estamos entrando en este mundo.

¿Existe una redacción integrada o están diferenciados en función de la plataforma en la que vaya a salir la información?

Totalmente integrada. Antes había dos redacciones más o menos diferenciadas: la web por un lado y la edición impresa por otro. Ahora está diferenciada por tres partes, pero no por papel o digital, sino por las secciones, que son responsables de su contenido en cualquier plataforma, también en contenido móvil o de redes sociales. Aunque en redes sociales hay una estrategia común con un departamento de *Social Media* que se encarga de todas las distribuciones, pero siempre consultando con cada sección.

En un acto, ¿el periodista acude acompañado por otros compañeros (fotógrafos, cámaras) o es él mismo el encargado de realizar este trabajo?

Fotografía y video es un departamento aparte que es el departamento multimedia. En principio vamos dos personas; un redactor, que hace la pregunta y quizá el minuto a minuto o el frase a frase, aunque esto se suele hacer desde redacción y una persona que se encarga de hacer las fotos y en el caso de que haya *streaming* también de hacer el vídeo.

¿Cuánta gente puede llegar a participar en la elaboración de una pieza?

En principio un redactor. Hay noticias que se trabajan con más de una persona, sobre todo por tema de fuentes. Hay alguien que tiene una fuente en un lado y otro que tiene otra y para contrastar se trabaja entre dos o tres redactores. Por ejemplo, mi caso: hago la noticia en primer momento para la web y luego, a partir de las 15:00 empiezan a montar el periódico y lo de la web se empieza a distribuir en el papel. Y luego el redactor coge su pieza y la adapta a la versión impresa.

¿Cuál es el grado de especialización de los profesionales de su medio?

Bastante alto. Dentro de cada gran sección, como por ejemplo polideportivo hay tres o cuatro redactores de baloncesto, dos de Fórmula 1 y uno de motociclismo que se pueden ayudar entre ellos. Está todo bastante segmentado dentro de cada sección. Está todo bastante definido. Dentro de fútbol, por ejemplo, hay unos expertos en fútbol internacional, otros que siguen la actualidad del Barça, otros que se encargan de los contenidos de Primera. Tenemos corresponsales en las grandes ciudades como Valencia, que tiene dos equipos. En el País Vasco tenemos dos ediciones y tenemos especializados en Bilbao y Donosti, en Madrid tenemos una redacción que hace Atlético y Real Madrid, en Sevilla también. Se controla desde Barcelona pero está todo bastante repartido.

¿Cuál es el tratamiento que se hace de las informaciones que llegan por parte de los usuarios? (Fotografías, vídeos, informaciones)

En este tema me pillas un poco. En alguna ocasión sí recuerdo que algún usuario nos haya pasado alguna foto, que se haya encontrado a alguien. Por ejemplo, si se han encontrado a Gundogan por Barcelona o a Mata, pues sí que se le da bola al lector. Se le cita en el texto o se le inserta el tweet. Si se encuentran a jugadores de vacaciones pues también suelen aparecer los tweets. Al final es él quien da la foto así que se le premia.

¿Cuáles son los diferentes dispositivos a los que el público puede llegar a tener acceso para ver vuestra información?

La mayor parte de la audiencia entra por el móvil. Tenemos la edición impresa, la web, la aplicación para móvil y Tablet. A través de las redes sociales nos pueden leer.

¿Qué importancia le dais a la interacción con los usuarios? ¿Hay *feedback* o la información es unidireccional?

Tenemos un moderador. Sí que es verdad que en el tema comentarios nosotros no entramos mucho. Yo, como redactor, no entro casi nunca en los comentarios, es que ni los miro directamente. Es más un espacio de foro entre los usuarios y luego el moderador intenta que no se falte al respeto aunque a veces es inevitable porque no puedes estar pendiente de todo. No entramos en interactuar. Sin embargo en redes sociales sí. Se contesta y hay un *feedback* con el usuario.

¿En qué redes sociales estáis presentes y por qué?

En Facebook, en Twitter, en Instagram, en Snapchat, en YouTube también tenemos canal. Prácticamente en todas.

YouTube es el cibermedio de comunicación con más visitas, ¿por qué no potenciáis más esta plataforma?

Ahora intentarían darle un poco más de cancha. A nivel de marca te da mucho, pero quizá... A ver, estamos en grandes empresas y cuesta cambiar la mentalidad. No te genera *clicks* y prefieren subir los vídeos en plataformas que sí contabilicen el *click*. Poco a poco se está cambiando esa mentalidad. Como los más jóvenes tampoco tenemos mucho poder de decisión pues... podemos dar nuestra opinión, pero los que toman las decisiones tienen otros *inputs*, sobre todo a nivel de empresa que valoran con rendimiento más inmediato. Se está empezando a colgar los vídeos de la web, otro tema son los derechos, que con algunos vídeos no puedes colgarlos. Como hay muchas dudas solo se dedican a colgar los de producción más propia, pero se está reforzando bastante el tema de redes sociales con más fichajes y parece que le van a dar un impulso. Se está trabajando bastante en ello.

La concentración empresarial, ¿afecta de algún modo en la manera de elaborar ciertas informaciones?

Yo desde que trabajo en *Mundo Deportivo* no he tenido ninguna presión por sacar o dejar de sacar algo. Lo que sí que nos dicen, por ejemplo, es que no podemos colgar ningún contenido comercial. En la típica promoción de, por ejemplo, Adidas por mi propia cuenta no puedo colgarlo. Tengo que consultarlo con el departamento de marketing. Si esa empresa no quiere pagar publicidad con nosotros y luego te envían una nota de prensa publicitando algún producto suyo tampoco les vamos a dar bola. En cambio si la empresa pone publicidad pues sí que damos un breve o una pequeña reseña en el papel. Tampoco le vamos a dar más bola de la que tiene, pero sí que es más accesible. Repsol, por ejemplo, es patrocinador de la sección de motor y cuando gana Lorenzo también lo metemos. Que yo sepa ningún compañero mío ha tenido problemas de este tipo. Sí que se cuelgan cosas de acuerdos comerciales en la web. *Estrella Damm*, que es patrocinador, nos envía algún vídeo y sí que se publica. Pero es algo comercial que no tocamos los redactores. Nosotros solo tenemos la máxima de que si nos envían un pesebre hay que hablar con marketing porque al final es una publicidad encubierta. Se puede poner en un faldón con la foto y poco más. Pero siempre consultando con el departamento de marketing. (Habla de varios ejemplos de marcas).