



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**La convergencia mediática en el cambio
de la redacción del papel al digital.**

Estudio de caso del *Diario AS*

Alumno: **Gonzalo Castro San José**

Tutora: **Pilar Sánchez García**

Convocatoria: **JULIO 2017**

AGRADECIMIENTOS

A mi tutora, Pilar, por abrirme el camino de la investigación, por sus conocimientos, su profesionalidad, su amabilidad y su gran apoyo.

A mis compañeros y amigos Roncero, Carmen, Matallanas, Héctor, Agustín y Manuel, por enseñarme el periodismo desde dentro.

A mi tía Cristina por transmitirme la pasión por el Periodismo.

La convergencia mediática en el cambio de la redacción del papel al digital.

Estudio de caso del *Diario AS*.

AUTOR

Gonzalo Castro San José

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El presente estudio nace con el objetivo de descubrir cómo los medios de comunicación se adaptan al entorno mediático que se presenta con la llegada de las nuevas tecnologías al ámbito de la información. Esta investigación se centra en el *Diario AS*, el segundo periódico deportivo más leído del país, para conocer cómo ha evolucionado la profesión en la última década a partir de un análisis de contenido, entrevistas a profesionales del medio y observación no participante. El trabajo se divide en una parte teórica en la que se explica en qué consiste el actual periodismo y una parte empírica en la que se dan respuestas a las preguntas planteadas al inicio del estudio. Los resultados y conclusiones generales indican que el *Diario AS* elabora unos contenidos específicos para la web y otros para el papel que no repiten formato, que existen nuevos perfiles periodísticos que se han convertido en pilares fundamentales en el trabajo diario del periódico y que las audiencias digitales influyen en los contenidos que se crean para el medio.

PALABRAS CLAVE

Ciberperiodismo, internet, redacción, perfiles profesionales, audiencias.

The media convergence in the change from the writing of the paper to the digital.

Case study of *Diario AS*.

AUTHOR

Gonzalo Castro San José

TUTOR

Pilar Sánchez García

ASBTRACT

This research was born with the aim of discovering how the media have been able to adapt to the new media environment that comes with the arrival of new technologies in the field of information. This research focuses on the *Diario AS*, the second most read sports newspaper in the country, to learn firsthand how the profession has evolved over the last decade based on content analysis, interviews with media professionals and non-participant observation. The paper is divided into a theoretical part which explains in detail the current journalism and an empirical part in which answers are given to the questions raised at the beginning of the study. The results and general conclusions indicate that the *Diario AS* elaborates specific content for the web and for the paper that in many occasions does not repeat format, that there are new journalistic profiles that have become fundamental pillars in the daily work of the newspaper and that the Digital audiences influence the content that is created for the medium.

KEYWORDS

Cyberjournalism, internet, writing, professional profiles, audiences.

Índice

1. Introducción.....	6
1.1. Justificación.....	6
1.2. Objetivos y preguntas.....	9
1.3. Hipótesis de la investigación.....	10
1.4. Metodología.....	11
1.5. Estructura.....	13
2. Capítulo 2. Periodismo Millenial.....	14
2.1. Convergencia mediática.....	14
2.2. Transformación mediática hacia el ciberperiodismo.....	16
2.3. Características de la redacción periodística en Internet.....	18
2.4. Géneros periodísticos en los cibermedios.....	20
3. Capítulo 3. Las teorías de la comunicación en el nuevo sistema mediático.....	22
3.1. Agenda <i>Setting</i> y Teoría del <i>Framing</i>	22
3.2. Los nuevos perfiles periodísticos.....	24
3.3. Audiencias de los cibermedios.....	33
4. Capítulo 4. Análisis empírico de los cambios narrativos, de perfiles y de audiencia en medios digitales: estudio de caso del <i>Diario AS</i>.....	37
4.1. Metodología: campo de estudio y muestra acotada.....	37
4.1.1. Análisis de contenido.....	37
4.1.2. Entrevistas a profesionales del medio.....	45
4.1.3. Observación no participante.....	48
4.2. Resultados obtenidos de la investigación.....	49
4.2.1. Hacia un cambio narrativo.....	49
4.2.2. Aparición de nuevos perfiles periodísticos.....	58
4.2.3. Audiencias digitales.....	63
5. Conclusiones.....	67
6. Bibliografía.....	71
7. Anexos.....	78

1. INTRODUCCIÓN

Esta investigación analiza artículos publicados en la portada de la web del periódico deportivo *Diario AS* durante el mes de abril de 2017 y las mismas informaciones aparecidas en la edición de papel, con lo que se pretende encontrar las diferencias en la selección de contenidos y en la redacción entre los textos digitales e impresos.

Este estudio intenta también, a través de los testimonios de los profesionales del medio, conocer cómo se han adaptado los nuevos perfiles periodísticos que han emergido con la llegada de las nuevas tecnologías y cómo influyen las audiencias digitales en la elaboración de contenidos.

1.1. Justificación

○ Justificación personal

El interés por estudiar la transformación del periodismo deportivo con la aparición de las nuevas tecnologías surge tras seis meses como becario en la sección del Real Madrid en la redacción del *Diario AS* en 2016 y 2017. Durante esta estancia, la participación en las reuniones diarias de los jefes y redactores y la elaboración de textos para la página web *as.com* y para la edición impresa despertaron la curiosidad por el tema de esta investigación.

Mis experiencias con la redacción de tres informaciones marcaron el punto de partida de este estudio. La primera se produjo en julio de 2016 con una entrevista del jugador del Real Madrid James Rodríguez a la televisión colombiana, un contenido que había que utilizar para crear un artículo para la web y otro para papel. Los criterios del encargado de la edición digital, Juan Manuel Vasco, y los del redactor jefe de la sección, Tomás Roncero, fueron muy distintos: el primero solicitaba un titular llamativo y declaraciones polémicas y el segundo un texto con más dosis de análisis.

El segundo ejemplo llegó en agosto con una información sobre Sergio Ramos. Vasco sugirió escribir un reportaje con las razones del bajo estado de forma del futbolista en el inicio de la temporada 2016-17. El texto ocupó durante las horas centrales del día la portada de la web y se convirtió en uno de los temas virales de la semana. Incluso Ramos bloqueó en *Twitter* al periódico y René Ramos, hermano y representante del

jugador, se puso en contacto con la redacción para demandar explicaciones. A pesar del éxito de audiencia en internet, la información no se recogió en la edición de papel.

El tercer y último caso ocurrió en septiembre de 2016. Al finalizar un acto publicitario se consiguió una entrevista con Paco Gento, leyenda viva del Real Madrid y actual Presidente de Honor del club. Fue una grata e inesperada adquisición informativa puesto que el equipo blanco tiene vetadas las entrevistas con el AS por su ya conocida enemistad. Cuando el material llegó a la redacción, Tomás Roncero y el director del *Diario AS*, Alfredo Relaño, no dudaron en abrir la sección del Real Madrid con las declaraciones del exfutbolista. La entrevista nunca ocupó la portada de la página web y sus datos de audiencia no fueron los esperados.

Las tres experiencias personales de redacción constituyen el punto de partida de este trabajo. A partir de ellas se plantea la posibilidad de estudio de la metamorfosis del periodismo con los nuevos formatos digitales: la perspectiva de los contenidos, las rutinas de trabajo y las audiencias a través del estudio de caso del *Diario AS*.

o **Justificación académica**

Primero fue la radio, después la televisión y ahora son los medios digitales los que obligan al periodismo tradicional a reinventarse o morir. La aparición de internet, siempre de la mano de lo gratuito, obliga a los profesionales de la comunicación a modificar su día a día para sobrevivir a la muerte anunciada del papel. “Ofrecerse gratis en internet fue uno de los pecados originales del contenido” (Jarvis, 2015:170).

No hay letra impresa y difusión sin tecnología. Los avances técnicos son imprescindibles en la comunicación periodística, ya que es “un elemento nuclear de su existencia y cualquier reflexión sobre ella debe contar con que el Periodismo, sea del tipo que sea, como la comunicación, sea del tipo que sea, exige de un proceso de producción más o menos sofisticado que permita hacer visible la realidad que se quiere compartir” (Martín, 2005:10).

El desarrollo del periodismo ha cambiado la forma de trabajo de los profesionales hacia lo que ahora se conoce como ‘ciberperiodismo’. Según Salaverría (2005), este término se ha utilizado con el objetivo de describir la evolución que está sufriendo el periodismo hacia un nuevo espacio principal en la red. Una rama del periodismo

tradicional que ahora ya no sólo informa a los lectores, sino que también investiga, produce y difunde contenidos utilizando el ciberespacio.

Emergen las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación y el periodista empieza a trabajar a partir de nuevos conceptos. El primero la hipertextualidad, que consiste en el “uso de enlaces que permiten al lector navegar por rincones de la página e incluso por páginas y profundizar en el tema hasta donde prefiera” (Alonso, 2007: 68). Segundo la multimedialidad a partir de la utilización de texto, sonido y vídeo. “La combinación de estos elementos abre nuevas vías al diseño periodístico. Hasta ahora sólo existía el diseño ‘plano’, ahora podría hablarse de diseño ‘tridimensional’, ya que se añaden dos nuevas dimensiones: sonido y movimiento” (Canga, 2005: 117). El tercer concepto es la interactividad, es decir, “la posibilidad real que tienen los internautas de interactuar con alguno de los elementos del proceso de la comunicación en línea, y estos incluyen evidentemente a los otros internautas visitantes de los cibermedios” (Pérez-Martínez, 2009: 164).

El *Diario AS*, segundo periódico deportivo más leído del país, también evoluciona hacia una redacción multimedia. Desde el punto de vista empresarial, el desarrollo del nuevo periodismo aporta una serie de ventajas para los grupos de comunicación. Entre estos factores favorables se encuentran la ampliación del negocio en sectores que no han sido explotados, el aprovechamiento de las sinergias en diversos ámbitos y la diversificación del riesgo empresarial (Doyle, 2002).

El presente Trabajo Fin de Grado estudia los cambios del periodismo moderno a partir de tres aspectos fundamentales: emisor, receptor y mensaje. Se analizan los tres aspectos de forma diferenciada:

- Un **cambio narrativo**, que evoluciona hacia contenidos que logren explotar todas las herramientas que ofrece el periodismo multimedia e interactivo. Aunque las redacciones quieren involucrarse de lleno en este cambio, todavía hace falta tiempo material para elaborar nuevos formatos periodísticos que sean capaces de aprovechar al máximo las características del actual periodismo (Gago, 2007: 112).

- Los **nuevos perfiles periodísticos**, entendidos como el desempeño de otras tareas que se les exige a los periodistas actuales entre las que se diferencian el manejo de cantidades abultadas de datos y fuentes de información, aumentar la difusión

informativa en la web y llevar a cabo una interacción directa con el público que les lee (Sánchez-García, Campos-Domínguez y Berrocal, 2015).

- Las **audiencias**, tercera pieza clave en la transformación del periodismo del momento. Los medios de comunicación tienen que conseguir que el usuario que lee sus contenidos vuelva a entrar en la página y para ello hay que ofrecer algo que les atraiga, algún tipo de beneficio que pueda ser utilizado en la vida cotidiana (Zalberg, 1998).

1.2. Objetivos y preguntas

La investigación arranca a partir de unos interrogantes que surgen en torno a la aparición de las nuevas tecnologías en los medios de comunicación y cómo han afectado en el trabajo de los periodistas del nuevo milenio. A partir del análisis concreto del *Diario AS*, se plantean unos interrogantes de partida acerca de la transición entre el papel y la web de los medios escritos.

P₁ – ¿Cómo ha cambiado el periodismo deportivo con la llegada de las nuevas tecnologías?

P_{1.1} - ¿El *AS* modifica la redacción dependiendo de si escribe el artículo para la página web del medio o para el periódico en papel?

P_{1.2} - ¿Existen artículos en la portada de la web de *AS* que después no aparecen publicados en el papel al día siguiente?

P_{1.3}- ¿Los contenidos digitales buscan el ‘pinchazo’ fácil?

P₂ – ¿Han emergido nuevos perfiles periodísticos en las redacciones?

P₃ – ¿Las audiencias han cambiado con la aparición de las nuevas tecnologías?

En estas tres preguntas se encuentra la base de una investigación que plantea un objetivo principal y otros tres objetivos secundarios que también se intentarán resolver a lo largo de estas páginas:

O₁ – Analizar cómo afectan los cambios propiciados por las nuevas tecnologías en las redacciones de papel y digital a través del estudio de caso del *Diario AS*.

O_{1.1} – Estudiar el cambio narrativo y la alteración de la Agenda *Setting* en la redacción del papel a la web.

O_{1.2} – Comprobar si la redacción digital ha asumido nuevos perfiles periodísticos.

O_{1.3} – Analizar cómo influye la respuesta de la audiencia en la selección de informaciones.

1.3. Hipótesis de la investigación

A partir de las preguntas y objetivos planteados en el anterior apartado, surgen dos hipótesis principales y otras secundarias que se confirmarán o refutarán una vez concluida la presente investigación.

H₁ – La publicación de artículos en papel y en la web implica una modificación en la redacción y en la Agenda *Setting* del *Diario AS*.

H_{1.1} – El *Diario AS* elabora algunos contenidos específicos para el papel y otros diferentes para la *web*.

H_{1.2} – El periodismo actual busca el ‘pinchazo’ fácil en las *webs*.

H_{1.3} – La respuesta de la audiencia influye en la aparición y tiempos de las publicaciones en la web y en el papel.

H₂ – La redacción del *AS* incluye nuevos perfiles periodísticos en su comunicación digital.

El análisis de estas dos hipótesis principales permitirá ahondar en el debate sobre el poder influyente que tienen las nuevas tecnologías en el periodismo actual.

1.4. Metodología

Esta investigación recurre a una metodología basada en la triangulación mediante el uso de tres técnicas de análisis. Se trata de conocer cuáles son los cambios que ha sufrido la redacción periodística con la llegada de las nuevas tecnologías y el asentamiento del periodismo deportivo moderno. Se recurre al análisis de contenido, entrevistas y observación no participante.

○ **Análisis de contenido del papel y la web**

El primer método de estudio consiste en un análisis de contenido tanto cuantitativo como cualitativo, de las informaciones que el *Diario AS* ofrece en su plataforma digital y en las páginas del periódico impreso a lo largo de un periodo concreto de tiempo. Para definir qué es un análisis de contenidos se recurre a Piñuel (2002).

“El análisis de contenido es el 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” (2002: 2).

Gracias a esta técnica se compara la redacción en los textos que se publican en la web del medio y los que aparecen al día siguiente en el papel. Diferencias en la forma de escribir y desigualdades a la hora de elegir qué se publica y qué no. Con este estudio, se comprueba también si los temas que ocupan la portada de *as.com* aparecen a la mañana siguiente en la versión impresa del medio de comunicación.

Para este análisis de contenido se ha acotado un período concreto desde el 1 al 30 de abril de 2017. La muestra se divide en dos partes: la primera consiste en recoger 114 artículos que ocupan la portada de *as.com* en diferentes franjas horarias; la segunda parte trata de comprobar si los temas que han ocupado la portada de la web aparecen al día siguiente en la versión impresa. De ser así, se estudia el posible cambio de redacción a través de una ficha de análisis de elaboración propia en la que se diferencian variables como la firma del autor, la sección a la que pertenece, el género

periodístico, la fuente de información empleada o los elementos visuales utilizados en ambos formatos, entre otros.

- **Entrevistas abiertas y en profundidad a periodistas del *Diario AS***

El segundo método de estudio consiste en realizar entrevistas a seis periodistas del *Diario AS* elegidos por el puesto que ocupan en la redacción para conocer las rutinas de trabajo. Con sus experiencias en el periodismo deportivo se desmenuzan los cambios desde que empezaron en la profesión hasta la actualidad, qué diferencias existen entre la web y el papel y qué opinan de la llegada de nuevos perfiles periodísticos.

- **Observación no participante**

En el tercer y último método de esta investigación se lleva a cabo a través de una observación no participante durante una jornada de trabajo en la redacción del *Diario AS* en Madrid. Se detecta la estructura de la redacción física por secciones, cómo es el trabajo diario, además de conocer el tratamiento de las informaciones que llegan a la redacción y si de verdad modifican su formato de la web al papel. Se trata así de comprobar en primera persona la coherencia de los resultados del análisis de contenido y de las entrevistas.

1.5. Estructura

Este trabajo de investigación se divide en dos bloques claramente diferenciados:

- El primero se corresponde con el **marco teórico**, que a su vez está dividido en dos partes. La primera parte, recogida en el Capítulo 1. Periodismo *millennial*, analiza de forma teórica la convergencia mediática que experimenta el periodismo actual con la aparición de las nuevas tecnologías, la transformación mediática hacia el ciberperiodismo, cuáles son los cambios sufridos en la redacción y en los géneros periodísticos en el ámbito de la comunicación digital. La segunda parte, correspondiente al Capítulo 2. El periodismo en el nuevo sistema mediático, explica teóricamente qué es la Agenda *Setting* y en qué consiste la Teoría del *Framing*, que afectan al contenido informativo y narrativo del presente objeto de estudio. Además, se estudia cómo se adaptan las redacciones a la llegada de los nuevos perfiles periodísticos, concretamente el *community manager*, el periodista de datos, el SEO profesional y el responsable de las redes sociales, y cómo evolucionan las audiencias digitales.

- El segundo bloque se corresponde con el **marco empírico** de esta investigación, recogido en el Capítulo 4. Análisis empírico del cambio narrativo con la llegada de las tecnologías y la aparición de nuevos perfiles periodísticos: caso del AS, también se divide en dos apartados. Por un lado, la metodología en la que se explica el proceso técnico empleado en esta investigación a partir de la triangulación: análisis de contenidos, entrevista y la observación no participante. Por el otro lado, los resultados obtenidos de la investigación a partir de tres materias de estudio: el cambio narrativo, la aparición de nuevos perfiles periodísticos y la influencia de las audiencias digitales en los contenidos del medio.

CAPÍTULO 2. PERIODISMO *MILLENIAL*

En el primer capítulo del marco teórico se recogen los aspectos fundamentales del periodismo actual. Un apartado al que se ha denominado Periodismo Millennial, término con el que se conoce al colectivo que vivió la entrada al nuevo milenio en el año 2000, etapa marcada por el desarrollo de las nuevas tecnologías. En este apartado se estudian la convergencia mediática, la transformación hacia el ciberperiodismo, la redacción periodística en Internet y los géneros periodísticos en la web.

2.1. Convergencia mediática

La convergencia mediática de los medios de comunicación se ha convertido en un proceso multidimensional que se ha dado a partir de la implantación de las nuevas tecnologías en el ámbito de la comunicación. Esta evolución ha afectado de forma directa a aspectos como el tecnológico, el empresarial, el profesional e incluso al editorial de los propios medios. La llegada de las tecnologías al periodismo ha obligado a los profesionales a utilizar nuevas herramientas, trabajar en espacios diferentes, a modificar los métodos de trabajo y a usar lenguajes anteriormente disgregados. Los contenidos periodísticos que crean se distribuyen a través de distintas plataformas *online* mediante formas de lenguaje propias de cada una (García y Amor, 2013).

Murdock (2000) define la convergencia mediática en los medios de comunicación a partir de tres niveles de estudio: tecnológico (sistemas de comunicación), de contenidos (formas culturales) y económico (relación empresas y mercado). Herkman (2012), por su parte, considera la convergencia mediática como relaciones intermediarias. Además, asegura que la distribución de productos informativos a través de multiplataformas se debe a la convergencia económica. Es por esto, que la convergencia trae consigo que los productos informativos se vinculen de forma directa con los procesos de producción, distribución y marketing.

Existen más acepciones de la convergencia mediática. Por ejemplo la de Jenkins (2001), quien cree que es una relación de interacción entre los medios digitales y los tradicionales. También asegura que la convergencia mediática es un proceso sin fin y que los productos mediáticos también están sujetos a evolucionar al mismo tiempo. Deuze (2008) va más allá y asegura que ha emergido la convergencia ciudadano-

consumidor, que a la vez es el creador de los contenidos. Una afirmación que viene acompañada por la continua evolución de las formas de consumir, que cambian igual que lo hacen las tecnologías.

Aunque sí que se encuentran definiciones del término convergencia, para García Avilés, Salaverría y Masip (2008) existen hasta cinco características esenciales que evitan conseguir una definición exacta y aceptada:

- **Polisemia:** La palabra convergencia esconde muchos más significados del que aparece definido en la RAE: “Acción y efector de convergir”.

- **Polimorfismo:** Existen diferentes formas de referirse al concepto de convergencia dependiendo de si se trata sobre el mercador periodístico, la empresa informativa o incluso cada medio en particular. Es por esta razón que la mayoría de los investigadores terminan pensando de formas similares: no pueden encontrar un modelo único de convergencia y que éste se pueda implantar de modo general.

- **Complejidad:** Aunque a priori la convergencia suele parecer una denominación sencilla, en realidad es un ámbito complejo ya que toca muchas de las ramas especializadas en el periodismo como la tecnológica, la empresarial, la comunicativa e incluso también la laboral, entre otros.

- **Inestabilidad:** La convergencia es un término que no está estancado en una época determinada, sino que evoluciona con el paso de las generaciones y el desarrollo de la profesión. Es por esto que los autores no encuentran una definición exacta, ya que hay que abordar las investigaciones de una forma longitudinal y que muestre su evolución a lo largo de un periodo concreto.

- **Proximidad:** Con la llegada de las nuevas tecnologías al ámbito de la comunicación, los procesos de convergencia en los medios de comunicación se han multiplicado de forma considerable en los últimos años. Esta es otra de las cuestiones que dificulta a la convergencia a la hora de conceptualizarla, puesto que no existe la suficiente visión temporal para poder analizarlo de forma correcta.

2.2. Transformación mediática hacia el ciberperiodismo

El primer capítulo de la investigación trata de explicar la evolución que ha sufrido el periodismo con las herramientas, mecanismos y estrategias innovadoras que se han hecho con un hueco dentro de los medios de comunicación. La llegada de las nuevas tecnologías al universo del periodismo ha dado lugar a una nueva denominación: el ciberperiodismo. En este primer apartado del trabajo se darán a conocer las características fundamentales de este nuevo modelo informativo.

La denominación ‘ciberperiodismo’, como apunta Salaverría (2005), se ha acuñado con el objetivo de describir la tendencia que tiene la profesión de convertirse en un espacio principal dentro del desarrollo de la red. Una nueva rama del periodismo tradicional que investiga, produce y difunde contenidos, pero que ahora utiliza el ciberespacio. No hay que quedarse con una sola tesis de ciberperiodismo. Para ello, se recurre a Santaella (2004), quien asegura que en el ciberperiodismo domina la interacción con el usuario, aquel que tiene la posibilidad de acceder a la información, manipularla a su antojo, transformarla e incluso intercambiarla con otros usuarios.

La evolución natural de la profesión ha dado lugar a un cambio en la relación entre emisor y receptor. La comunicación que surge a través de los nuevos medios digitales no se basa en la relación entre espacio y tiempo como en las comunicaciones más tradicionales. En esta nueva forma de hacer periodismo, los textos que se cuelgan en internet son flexibles y por lo tanto, no se ven sometidos por los problemas que pueda ocasionar el tiempo y el espacio donde el receptor lo lea por primera vez. Como recoge Ramón Salaverría (2005), la comunicación digital se caracteriza por dos rasgos:

a) **Policronismo**. A pesar de que el Diccionario de la RAE no recoge esta denominación como tal, el autor de *Redacción periodística en internet* decide acuñar así a la relación temporal múltiple que nace en la red y que comprende el antes, el durante y el después. Un emisor publica un mensaje hoy y este podrá ser leído por varios receptores en tiempo y espacio totalmente dispares.

b) **Multidireccionalidad**. Los mensajes que se transmiten a través de internet se encuentran en continua evolución. De ser unidireccionales, en los que el mensaje viajaba de un punto a otro sin encontrar respuesta, pasaron a ser bidireccionales, de un lugar a otro lugar con posibilidad de ser respondido. Ahora, los mensajes tienen la capacidad de ser multidireccionales, es decir, que

un mensaje puede ser enviado desde varios puntos a varios puntos y con la opción de respuesta.

Dentro de la multidireccionalidad, Ramón Salaverría (2005) adjunta en su libro las seis características de un texto digital que Pajares Tosca (2004) recoge en su obra *Literatura digital: el paradigma hipertextual*. Para esta autora, un mensaje periodístico en la red ha de ser *multilineal*, la información puede estructurarse en un formato que rompa con el discurso lineal. *Multimedia*, el mensaje puede ir complementado con imágenes en movimiento y sonidos. También se caracteriza por ser *múltiple*, modificar la presentación de la información según lo pida el autor o el lector sin tocar el contenido informativo; *interactivo*, la lectura deja de ser pasiva y el receptor puede interactuar con la información; *dinámico*, el texto puede estructurarse automáticamente a petición del lector; y *conectado*, un mensaje en la red puede ser manipulado por una o varias personas al mismo tiempo.

El cambio que sufre el periodismo en el espacio y en el tiempo da lugar a una pérdida del ritmo que marca la periodicidad. Perceval (2015) argumenta que un periódico impreso publicado de forma regular acercaba al público información inmediata. Ahora, la rapidez que tiene la noticia en llegar al lector destruye el espacio y el tiempo, desaparece la periodicidad y acaba con el ritmo. De la unidireccionalidad entre el comprador del periódico y el producto se ha pasado a la multidireccionalidad de la lectura online, en la que profesional y lector redactan la noticia.

Para conocer más a fondo cómo funciona el ciberperiodismo se recurre a cinco investigadores del nuevo periodismo. Pere Masip, Javier Díaz-Noci, David Domingo, José-Lluís Micó-Sanz y Ramón Salaverría (2010), en su escrito *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*, definen esta nueva fase del periodismo a partir de tres conceptos clave:

- “La **hipertextualidad** es una de las características primordiales de la narración ciberperiodística, del que se deriva al menos en parte la interactividad. Aunque el concepto de hipertexto data de los años 60, su análisis como área de conocimiento científico hay que situarlo en la década de 1980” (2010:569).
- “La **interactividad** es una de las palabras clave del periodismo en internet. La puesta en marcha de espacios de participación marca la última gran tendencia en

la evolución del periodismo digital. Se trata de un fenómeno asociado a las innovaciones tecnológicas y de usos sociales de la Red” (2010:570).

- “La **multimedialidad** es otra de las características que definen el ciberperiodismo; sin embargo es la que ha despertado un interés más limitado entre los investigadores. Ello puede ser debido a la escasa presencia de contenidos audiovisuales en los medios online, en los que todavía predominan los contenidos textuales” (2010:571).

Hay que mirar con positivismo el horizonte que tiene internet y las posibilidades que ofrece al periodismo de hoy en día. Autores como Aranda, D., Creus, A. y Sánchez-Navarro, J. (2013), en su libro *Educación, medios digitales y cultura de la participación*, sí encuentran esperanza en las nuevas tecnologías. La era digital obliga a los periodistas a encontrar una relación de interacción entre comunicación y aprendizaje. Aparatos electrónicos como *smartphones*, consolas y *tablets* no son sólo utilizadas por los más jóvenes, sino que también son manipuladas por población de edad más avanzada. Utilizados para comunicarse, consumir información y crear conocimiento.

2.3. Características de la redacción periodística en Internet

La inmersión tecnológica en los medios de comunicación ha provocado una evolución en los modelos de escritura tradicionales. Este desarrollo ha afectado a las tres fases iniciales de los discursos periodísticos: la *inventio*, la *dispositio* y la *elocutio* (López, 2003: 397–400). El primer escalón lo ocupa la *inventio*, que se refiere al acto de crear un texto de la nada. El espacio que se encuentra en la red ofrece a los escritores, en este caso a los periodistas, una fuente de información con la que empezar a redactar sus artículos e incluso ejemplos ya publicados de los que se pueden captar ideas renovadas. La *dispositio*, es decir, el modo en el que se organizan las partes que forman el texto, también ha evolucionado. La hipertextualidad que ofrece el ciberespacio ayuda al redactor a presentar su información mediante un modelo multiforme muy alejado del de las redacciones prehistóricas del papel. La tercera y última fase que también se ve afectada con la llegada de las nuevas tecnologías es la *elocutio*, o sea, las formas que tienen emisor y receptor de comunicarse. El ciberespacio ofrece nuevos modos de

comunicación entre el periodista que escribe el texto y el lector que más tarde lo lee. Una relación más cercana que la que brinda la prensa impresa.

Las nuevas formas narrativas que caracterizan al ciberperiodismo han tenido una evolución dentro de las redacciones. Desde su llegada, hasta su consolidación. González Aldea (2014) escribe sobre la evolución y repercusión de la llegada de las nuevas tecnologías a la información y, en particular, a los propios periodistas. Según la autora, a mediados de los noventa, las primeras redacciones *online* de los medios de comunicación crearon un nuevo espacio periodístico en el que sólo se volcaban los textos que aparecían ese mismo día por la mañana en la versión impresa del periódico. Con el tiempo, esta redacción *online* cobra independencia y se convierte en un espacio digital que sirve para que los periodistas y la audiencia conversen e intercambien sensaciones. Estas nuevas versiones digitales de la prensa profundizan con links, fuentes, análisis a fondo o enlaces a otros artículos relacionados dentro de su mismo periódico, sin salir del medio donde está el lector.

Aunque sí ha podido variar la redacción física en los medios de comunicación, los periodistas no tienen por qué cambiar la forma de escribir que han utilizado durante sus años de experiencia en la profesión. Concisión, claridad y precisión, los tres rasgos distintivos del periodismo, encajan a la perfección en los cibermedios. Incluso la tradicional entradilla o el uso de la pirámide invertida para contar la información siguen estando presentes en los discursos periodísticos de la red. La redacción periodística clásica sirve en internet, pero no es suficiente (Salaverría, 2005).

Si la periodicidad era una de las características que marcaban el periodismo tradicional, siempre vinculado al tacto del papel, la instantaneidad es ahora uno de los pilares sobre los que se asienta el periodismo en la red. El lector actual quiere conocer lo que ocurre en el mismo momento en el que sucede. Es aquí cuando entra en juego una de las nuevas labores del periodista moderno: determinar lo qué es y lo qué no es noticia bajo la presión del tiempo (Concha, 2002).

Canavilhas (2009) piensa igual. Casi quince años después de su aparición, los periódicos *online* siguen apostando por una de sus características iniciales: la inmediatez. Los cibermedios poseen capacidad de actualización instantánea, distribución global, bajo coste para editores y su naturaleza de centro de información. Lozano (2013), por su parte, habla de medios de comunicación “vertebrados” para

referirse a los modelos más clásicos e “invertebrados” para definir los medios que campan por internet. Ahora el receptor crea su discurso y se rompe la comunicación lineal.

Antes de cerrar el libro de González Aldea (2014) citado anteriormente, *El periodismo internacional en la era digital*, es obligatorio resaltar el prólogo de Pomares Rodríguez. Para este autor, la abundante presencia de información en la red exige al periodismo moderno a replantear su profesión. Para ambos profesionales, después de la revolución digital que está sufriendo el periodismo, llegará la calma y consigo los periódicos de papel tendrán el sitio que les corresponde. Quizá otro diferente al que han tenido, pero el que se les debe. Pomares y González Aldea se ponen de acuerdo: convivencia e integración de formatos para conseguir el mejor periodismo posible.

2.4. Géneros periodísticos en los cibermedios

El periodismo ha evolucionado con la llegada de las nuevas tecnologías y los géneros periodísticos, uno de los pilares de la profesión, también se han visto modificados. Díaz-Noci (2004) reconoce que los géneros periodísticos, o ciberperiodísticos como él los denomina, se encuentran ante una nueva etapa. Ahora, han de ser los propios periodistas los que deben incidir sobre su evolución para sacarles el máximo provecho, o hacer caso omiso y continuar creyendo que son iguales que los géneros más tradicionales.

“Estamos, sin duda, ante un nuevo paradigma. Podemos reconocerlo y trabajar sobre un fenómeno incipiente y en evolución, o mantenernos en cómodas posiciones inmovilistas, conservadoras (según la terminología que emplea Dan Gillmore), según las cuales no hay nada más allá de la pirámide invertida, las cinco w’s (es decir, las seis preguntas retóricas de Quintiliano) y la división hechos-opiniones” (Díaz-Noci, 2004:1).

Los géneros periodísticos clásicos siguen vivos en los cibermedios actuales, pero se han visto obligados a mutar para continuar con vida. La **noticia**, por ejemplo, ha sabido evolucionar y encontrar en la red una inmediatez que perdió en el papel cuando radio y televisión empezaron a ser competencia directa. El **reportaje** ha variado su imagen por completo con el paso a los cibermedios. De estar acompañado por fotografías en su

etapa en el papel, ahora se ve respaldada por galerías de fotos, vídeos o grabaciones sonoras. La **crónica** también ha modificado su apariencia con la llegada de las nuevas tecnologías. En la actualidad, la crónica deja de ser un texto posterior a los hechos redactado en las columnas del papel y se convierte en pequeños mensajes que actualizan la información a tiempo real. La **entrevista** conserva rasgos de su etapa clásica, pero también ha sufrido una evolución que le ha llevado a convertirse en diálogos multidireccionales en directo. Es el caso de las charlas, foros o encuentros que lanzan a diario los medios de comunicación en sus versiones digitales. Los géneros de opinión, entre los que destacan la **columna**, el **editorial** o la **crítica**, todavía no han sufrido cambios con la llegada de la tecnología al periodismo. Hasta el momento, los cibermedios se limitan a copiar en la web lo que se publica en el papel. (Salaverría, 2005).

En los cibermedios, y como también ocurre en la prensa escrita, la noticia sigue siendo el género periodístico por excelencia. Los medios recurren al artículo rápido de leer para llenar de contenidos sus páginas en vez de profundizar en temas de interés, una estrategia que se empieza a seguir en el papel con el objetivo de hacer más atractiva su compra. Concha Edo (2002) recoge en su libro los porcentajes que arrojan los diferentes géneros en internet: el 87,42% son informaciones; el 10,34% crónicas; el 3,72% reportajes y el 2,05% entrevistas, entre los que superan el uno por ciento. Una muestra que verifica el favoritismo de los medios de comunicación con la noticia. Algo que quince años después sigue igual.

Los géneros periodísticos han sabido evolucionar de la mano de las nuevas tecnologías. Tal es la importancia de una para la otra, que actualmente un medio de comunicación digital no sobreviviría en pleno siglo XXI sin un equipo detrás de redes sociales. Así lo apunta Sanjurjo (2015), que asegura que un periódico que tiene versión digital no debe contar sólo con página web, sino que también tiene que contar con una alta presencia en las principales redes sociales del momento. “Hay que crear una buena marca en Internet”. Las actuales redacciones cuentan entre sus filas con community managers que trabajan codo con codo con los redactores de las noticias para conseguir la mayor viralidad posible en la red. Este grupo incluye las noticias que se publican en la web en todas las redes sociales con las que cuenta el medio de comunicación.

CAPÍTULO 3. LAS TEORÍAS DE LA COMUNICACIÓN EN EL NUEVO SISTEMA MEDIÁTICO

El segundo capítulo del presente marco teórico se centra en la revisión bibliográfica del cambio de las teorías de la comunicación en el nuevo ecosistema mediática. Se divide en cuatro epígrafes. El primer apartado explica en qué consisten las teorías de la Agenda *Setting* y del *Framing* y de cómo los medios de comunicación influyen o no sobre la sociedad del momento. En el segundo se estudia el cambio de usos y costumbres de la audiencia que tienen los medios de comunicación actuales. Un público activo que no sólo tiene la oportunidad de dar su opinión al final de un artículo, sino que también es participe a la hora de crear los contenidos que serán difundidos. En el tercero se investigan los nuevos perfiles del periodista. El periodismo ha evolucionado con el paso de los años y la figura del profesional también lo ha hecho, naciendo nuevas formas de trabajo que consiguen amoldarse a las exigencias del público actual.

3.1. Agenda *Setting* y Teoría del *Framing*

A la redacción de un medio de comunicación llegan más noticias de las que después son publicadas. Es aquí donde entra el juego el periodista, que debe decidir qué información tiene el mérito de poder ser publicada y cual no. Incluso en la misma noticia, el profesional aplica el criterio periodístico para destacar y enmarcar aspectos del acontecimiento que para él son más relevantes que otros. Esto se conoce como la Agenda *Setting* de los medios de comunicación en su versión impresa y digital, o como la Teoría del *Framing*, que busca el encuadre noticioso de un suceso cualquiera.

Desde las primeras investigaciones sobre los contenidos que publican los medios de comunicación, existe una incertidumbre entre los propios académicos: ¿es lo mismo agenda *setting* y *framing*? Ardévol-Abreu (2015) explica en su artículo que autores de la década de los 90 como Maxwell y McCombs sostienen que el *Framing* es un estudio similar al segundo escalón de la teoría que explica la Agenda *Setting*, por lo que sugirieron aunar ambos modelos en uno. Pero no es la única propuesta. Otros autores como Llamas, López-Escobar y Rey (1997), también recogidos en el libro de Ardévol-Abreu, consideran que el *Framing* se ha convertido en una rama que se ha extendido de forma natural a partir de la Agenda *Setting* y por lo tanto está diferenciada una de la otra aunque tengan una misma raíz.

Un texto que quiere comunicar necesita una narrativa que organice el discurso. Si se habla de los medios de comunicación, cuyo objetivo es informar a su público, los hechos se presentan sistematizadamente. Un trabajo basado en convenciones en las que se trata de explicar quién está haciendo qué y por qué lo está haciendo (Ardévol-Abreu, 2015). Un trabajo que lo realiza el propio periodista de forma exclusiva, en ocasiones motivado por lo que recoge su editorial, con la información que posee en ese momento.

Para explicar qué es el *Framing*, también conocido como encuadre, en este trabajo se recoge la definición de Entman (1993), quien lo define como un proceso en el que se escogen aspectos básicos de una realidad cualquiera, a los que se les da una importancia mayor de la que tienen. Se razona el problema en cuestión, se encuentran las causas por las que ha derivado, se proponen juicios morales y se sugieren soluciones para acabar con él. En definitiva, elaborar un *frame* o encuadre noticioso.

Se acude ahora a McCombs (2006:24), uno de los autores más prestigiosos a la hora de tratar la teoría de la Agenda *Setting*, para encontrar la definición idónea de este punto: “Los directores informativos, con su selección diaria y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios”. Así define la Agenda *Setting* en su libro ‘Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento.

Que los medios de comunicación pueden influir en la opinión pública es un tema de investigación del que se tienen referencias desde principios del siglo pasado. En las primeras etapas de investigación, se dejó por escrito que existían efectos poderosos de una prensa activa sobre un público demasiado pasivo. La segunda teoría que empezó a coger fuerza es que los medios perdieron su influencia y les empezó a costar cambiar opiniones y actitudes del pueblo que les leía cada día. Al final de siglo, los investigadores llegaron a la conclusión de que había influencias sobre los lectores pero bajo condiciones limitadas (Igartua y Humanes, 2004).

También hay autores y expertos en la materia que no creen que exista demasiada influencia de los medios de comunicación en la agenda pública. “La gente es capaz por sí misma de establecer la importancia básica de los asuntos tratados por las noticias” (Aruguete, 2009:33). Aunque el periodista, en sus escritos, puede llegar a dar más

importancia a un aspecto que a otro, el propio lector ya es capaz de hacerlo por sí sólo. “La información que proveen las instituciones informativas no ejerce una influencia todopoderosa ni es el único determinante de la conformación de la agenda del público” (2009:33), explica la autora en su artículo.

Los académicos, para descubrir el papel que tienen los medios de comunicación, llevan a cabo una medición conocida como la estadística de correlación, que “resume con precisión el grado de correspondencia entre la jerarquía de unos mismos temas en la agenda mediática (cuál fue el que recibió más cobertura informativa y cuál fue el segundo) y en la agenda pública (cuál fue el tema que la mayoría de la gente cree que es el más importante y cuál el segundo)”, cuenta McCombs (2006:36).

Las teorías de la Agenda *Setting* y del *Framing* también se ven representadas en el periodismo deportivo, materia de estudio de esta investigación. Los contenidos que se publican en los medios de masas deportivos también pueden influir sobre la agenda pública y sobre las opiniones del lector, oyente o televidente. Desde la opinión que le guarda la afición a un futbolista, hasta encarecer el precio del próximo fichaje del equipo al que anima.

Cuanto más se habla de una persona pública, ponga el ejemplo de un futbolista para llevarlo al terreno deportivo citado en el anterior párrafo, más rápidamente el público generará una opinión sobre él. Un hecho que explica MacCombs: “Hay un vínculo fundamental entre la relevancia de los objetos en los medios de difusión masiva y la formación de las opiniones en la audiencia. Con la relevancia cada vez mayor de las figuras públicas en las noticias, cada vez más gente se forma una opinión sobre esas personas” (2006:243).

3.2. Los nuevos perfiles periodísticos

La llegada de las nuevas tecnologías al ámbito de la comunicación ha derivado en un continuo desarrollo periodístico para encontrar los mecanismos que se amolden más a las nuevas exigencias del público, las demandas de la audiencia y a sacar el mayor rendimiento a las últimas herramientas que ofrece la red. Una evolución en la profesión que ha llevado a los propios periodistas a desarrollar perfiles periodísticos que antes desconocían. Los periodistas han sabido desarrollarse, reciclarse y no quedarse al

margen de la demanda del periodismo más moderno. Profesionales conscientes de que si no se amoldan a las nuevas generaciones, poco durarán en un mundo en el que los medios tradicionales pierden fuelle a cuentagotas. En este epígrafe se tratará de descubrir hacia donde evoluciona la profesión de la información.

El desarrollo del periodismo en el ámbito digital ha llevado a medio centenar de investigadores españoles desde la década de los 90 a centrar sus estudios en la evolución del propio perfil del profesional. Desde que la denominación ‘ciberperiodismo’ se consolidara en el vocabulario académico, las investigaciones para conocer a fondo cómo se trabaja en la actualidad han aumentado de forma considerable (Salaverría, 2007). Uno de los puntos de investigación que más se ha incrementado es el de conocer cuáles son los nuevos perfiles periodísticos que se encuentran en las redacciones.

Para descubrir alguno de estos nuevos perfiles que nacen con la llegada de las nuevas tecnologías y la inmersión de lo digital en la comunicación, en esta investigación se recurre al trabajo de Flores Vivar (2014). Este autor diferencia en su escrito los perfiles del nuevo periodista: *community manager*, periodista de datos, editor audiovisual, editor multimedia, editor de medios sociales, editor de videojuegos, periodista programador, analista de los medios, analista web, *blogger* influyente, arquitecto de la información, periodista móvil, periodista programador, diseñador web, experto en usabilidad, gestor de medios de comunicación digital y gestor de negocios en medios digitales. “Los perfiles se solapan, se denominan de maneras diferentes y son susceptibles de múltiples variables: un perfil cubierto por dos personas con distintas capacidades, una persona capaz de cubrir varios perfiles y todo tipo de variantes” (Esteban, 2012:19).

Los nuevos perfiles periodísticos que nacen a partir del periodismo digital cuentan con condiciones laborales negativas entre las que se encuentran la flexibilidad temporal (no tiene horarios fijos), flexibilidad espacial (nuevos métodos que le permiten trabajar desde cualquier rincón), flexibilidad contractual (trabaja para varios medios a lo largo de su carrera como profesional), flexibilidad empresarial (lleva a cabo proyectos sin contar con la empresa en la que trabaja), polivalencia (diseña, escribe, publica y distribuye sus propios artículos) y precariedad (demasiada responsabilidad a sus espaldas y un sueldo mínimo) (López García, 2015).

No sólo el periodista ha tenido que amoldarse a las tecnologías en el ámbito de la comunicación y conseguir dar a la nueva audiencia lo que le pide. También los propios

empresarios de los medios de comunicación han tenido que cambiar de mentalidad para conseguir evolucionar de la mano de sus trabajadores. Una investigación colombiana (Barrios y Zambrano, 2014), a partir de la realización de 120 encuestas de una muestra de 537 periodistas, arrojaron las nuevas mentalidades del empresario:

- Las empresas mediáticas se están convirtiendo en un solo grupo multimedia, hacia una migración íntegra de canales y soportes de información en uno solo.
- Estas organizaciones tratan de integrarse como cibermedios para buscar nuevas audiencias con el fin de alcanzar una mayor rentabilidad.
- Los negocios tradicionales están integrando los medios y las redes para identificar nuevos mercados y nuevas modalidades de control comunicacional.
- Se interesan por conseguir tener presencia en los dispositivos móviles.
- Esta transformación se está realizando a través de nuevos procesos de comunicación e interactividad.
- Los medios convergentes generan nuevos modelos de negocios, producen rupturas tecnológicas, crean nuevos hábitos de consumo e imponen otras formas de relacionarse.

Pero en este trabajo no se trata al periodismo desde el punto de vista del empresario y sí desde la mirada del periodista. Por eso, en este apartado se diferencian cuatro de los nuevos perfiles periodísticos más relevantes hoy en día en una redacción. Primero el **community manager**, responsable en construir, gestionar y administrar una marca en la comunidad online. Segundo el **periodista de datos**, cada vez más solicitado por los medios de comunicación para conseguir trabajos más suculentos y atractivos para el lector. Tercero el **SEO profesional**, que se encarga del posicionamiento de los contenidos de la web en internet. El cuarto el **responsable de las redes sociales**, cuya tarea consiste en gestionar las redes sociales de los medios de comunicación.

o *Community manager*

Las nuevas tecnologías en el periodismo han dado lugar a una nueva figura periodística que consiga aunar ambos aspectos. Para descubrir qué es el *community manager* se recurre a Gallego, Polo, Ríos, Orejón y García-Albertos (2009), quienes plasman en el libro blanco ‘La función del *Community Manager*’ el nacimiento, crecimiento y consolidación de este nuevo perfil. Lo definen como “la persona

responsable de sostener y acrecentar las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital, gracias al conocimiento de las necesidades y los planteamientos estratégicos de la organización y los intereses de los clientes” (2009:5). También recogen en su investigación las competencias que debe cumplir un *community manager*: “escuchar, circular la información de forma interna, explicar la posición de la empresa a la comunidad, buscar líderes internos y externos, y encontrar vías de colaboración entre la comunidad y la empresa” (2009:7).

HubSpot, una empresa de analítica web y Marketing Online con sede en Massachusetts, expone en su página web las cinco funciones de un *community manager* y que sirven además para conocer cómo trabaja uno de los perfiles periodísticos más modernos:

1. Crear y gestionar perfiles. Entre sus competiciones, hay que destacar que se encarga de crear y gestionar perfiles que se crean bajo el nombre de la empresa para la que trabaja. Su objetivo, mostrar el espíritu de la marca a través de esos perfiles.

2. Escuchar el “ruido” social. El *community manager* ha de escuchar en todo momento el ruido que genera la marca en la sociedad y descubrir así qué gusta, qué no gusta, qué cosas tienes más tirón, cuáles tienen menos y así sucesivamente para poder establecer estrategias comunicativas que resulten más eficaces.

3. Hacer crecer la comunidad. El inconformismo no entra dentro de los planes de una empresa comunicativa, por eso el *community manager* debe conseguir que la marca no deje de expandirse por el territorio digital. Para ello, ha de tener siempre actualizados los perfiles, publicar contenido con regularidad con el objetivo siempre de que el número de usuarios y seguidores siempre vaya en continuo aumento.

4. Distribuir contenido. Una de las competencias más importantes del *community manager* es la distribución del contenido que publica la empresa a través del mayor número de herramientas posibles. Así, las informaciones lanzadas por el medio llegarán a un público más amplio.

5. Sumarse a la conversación. Una de las características más importantes de los actuales cibermedios es la interactividad que existe entre los periodistas y los lectores, que pueden opinar acerca de lo que leen, ven o escuchan. Otra de las labores del

community manager es establecer esa conversación con el usuario y que cada vez sean más las personas que interactúen con el medio en particular.

El *community manager* es la representación de la empresa en el mundo digital. Por ello, es vital que “se sienta muy identificado con el medio al que representa, conozca sus valores, necesidades, objetivos y planteamientos estratégicos para ser capaz de comunicarlos” (Castelló, 2010:87).

o **Periodista de datos**

Dentro de los nuevos perfiles que el periodista debe asumir con la llegada de las nuevas tecnologías y la evolución al periodismo digital, se encuentra una nueva versión de la profesión: el periodista de datos. Una nueva forma de hacer periodismo que nace para verificar rumores que se hacen fuertes. Los periodistas deben encontrar mecanismos y herramientas con los que paliar lo que se conoce como ‘ciberrumor’ (Picard, 2012).

¿Qué es periodismo de datos? Esa es la primera cuestión que ha de plantearse para descubrir una nueva vía que tiene el periodismo moderno. “Se trata de conseguir datos relevantes que se esconden detrás de la ingente cantidad de información que se encuentra esparcida en la Red para poder transmitirlos mediante una buena visualización y que sean comprensibles a partir de un primer vistazo por parte del lector” (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016:290).

Para considerarse un periodista de datos hay que poseer unas competencias y habilidades propias de este nuevo perfil. Entre ellas destacan el manejo de las nuevas tecnologías emergentes y ya consolidadas en la sociedad actual, así como el uso de herramientas de programación, rastreo, verificación y visualización (López-García, Toural-Bran y Rodríguez-Vázquez, 2016). El *software* se ha hecho con el timón de la profesión. Los periodistas encuentran en él el apoyo para primero acceder a la materia prima de sus información y después encontrar la narrativa digital que le corresponda (Manovich, 2013).

El nuevo perfil del periodista de datos no se aprecia ya como una salida del periodismo para los próximos años, sino que ya está considerado como una pieza fundamental dentro de las redacciones digitales (Cebrián-Herreros, 2009). Los datos van más allá de la simple noticia como tal. Además, en el ámbito digital, un gráfico

visualmente cómodo y rápido de entender tiene gran aceptación entre el público. Es fácil que si interesa se comparta en redes sociales y en un margen corto de tiempo se convierta en un contenido viral en la red.

o **SEO profesional**

Uno de los aspectos más importantes para un cibermedio es saber posicionar sus contenidos informativos en la amplia posibilidad que permite la red. Un mecanismo que se traduce en un mayor tráfico de visualizaciones y un mayor número de usuarios que acceden a la página web en concreto. Para ello se necesita contar en la redacción con un departamento de SEO (Search Engine Optimization), que traducido al español significa la optimización de los motores de búsqueda. Se trata de una rama del ámbito digital que se encarga de estudiar los elementos por los que un página web determinada genera mejor tráfico en internet gracias a su posicionamiento en las páginas habituales de búsqueda (Orense y Rojas, 2008).

Las redacciones de los cibermedios ya cuentan con este nuevo perfil periodístico, fundamental a la hora de que los artículos se conviertan en popular en la inmensidad de internet. “En muchas redacciones se ha incluido un nuevo tipo de profesionales, los especialistas en posicionamiento, o SEO manager, que suelen provenir de las ingenierías, cuyo objetivo es mejorar la visibilidad del cibermedio y sus noticias” (Iglesias-García y Codina, 2016: 939). Pero no sólo vale con que el encargado del posicionamiento haga correctamente su trabajo, sino que también el propio periodista que está viendo cómo sus métodos de trabajo están cambiando (Dick, 2011). “Los periodistas deberían ver el SEO como una pequeña parte de su trabajo periodístico, al igual que, por ejemplo, un periodista de radio debe conocer los tiempos adecuados para un “corte de voz” y adapta su lenguaje al medio radiofónico” (Iglesias-García y Codina, 2016: 940).

La llegada de un departamento de SEO a las redacciones de los cibermedios es algo reciente. Iglesias-García y Codina (2016) explican en su trabajo el proceso de implantación de esta figura en relevantes medios internacionales. Recurren a Dick (2011), que asegura que el *Daily Mail* designó a un administrador de SEO en el año 2008. Ese mismo año, *The Guardian* creó también su equipo SEO. Según estos autores, Giomelakis y Veglis (2015) recogen que la BBC (*British Broadcasting Company*) encontró en 2009 un puesto de periodista especializado en SEO y comprendió la

importancia de la visibilidad de sus contenidos en la red. Es más, afirma también que el periódico británico mejoró de forma considerable su tráfico digital.

El SEO se ha convertido en muy poco tiempo en una herramienta vital para los medios de comunicación que quieren expandir su marca en la red. Chitika (2013), un programa que permite a los blogs ganar dinero online a través de anuncios publicitarios, publicó un artículo en el que explicaba la importancia que tenía el SEO a la hora de posicionar la información de los medios de comunicación en internet. Este estudio asegura que las webs que se incluyen en la primera página de búsqueda para Google generan el 92% todo el tráfico. Es aquí donde entra la lucha entre los diferentes medios, ya que todos quieren conseguir que sus contenidos aparezcan lo más arriba posible del buscador.

o **La expansión del responsable de redes sociales**

Twitter, Facebook, Instagram, Youtube... Cada vez son más las redes sociales que triunfan en el nuevo entorno comunicativo y que tienen calado en un amplio abanico de edades. Los periodistas, con su intención por naturaleza de informar y opinar sobre los temas de actualidad, han sabido evolucionar para amoldarse a esta nueva exigencia de sus seguidores. Saber utilizar una red social con la que llegar a una audiencia de masas amplia y sólo con un clic se ha convertido en algo esencial para el profesional. Las empresas comunicativas también han sabido evolucionar y encontrar a la persona idónea que se encargue del manejo de todas estas herramientas digitales. El responsable de redes sociales, en la mayoría de las ocasiones con un equipo de trabajo a su cargo, tiene la responsabilidad de distribuir todo el contenido del medio a través de las diferentes redes sociales que se expanden por la red. Ahora bien, la pregunta es si de verdad las redes sociales se pueden utilizar como plataformas con las que informar a la audiencia o todavía no tienen la capacidad para conseguirlo.

La figura del periodista moderno, en este caso como perfil de una cuenta en una red social cualquiera, nace y se desarrolla en una nueva corriente que entiende el periodismo de forma diferente a como se entendía antes. El propio periodista, el *community manager* del medio o en este caso el responsable de redes sociales, a través de su teléfono móvil, *tablet* u ordenador, debe saber llegar a una masa concreta, ejercer influencia sobre ella y para ello ha de tener habilidades y destrezas tecnológicas en la materia (Flores Vivar, 2009).

El problema de esta cuestión puede llegar en la formación para el uso de las mismas. Las empresas han de asumir el cambio que se está generando en la Red y que no sólo afecta a la forma de hacer periodismo, sino que también afecta a los contenidos que se publican. En la actualidad, “los lectores, también conocidos como usuarios, por un lado generan sus propios contenidos, mientras que por el otro, lo que hacen es participar en la selección, distribución o modificación de los contenidos” (Flores Vivar, 2009:80).

Las redes sociales se han hecho con un hueco dentro de la comunicación. Aunque en ellas predomina el entretenimiento, algunas se configuran a partir de la información. Además, toman elementos, recursos y características de los medios tradicionales. La diferencia con estos es que las redes sociales de momento se apoyan más en la interacción, que la ven como un modelo de negocio. A pesar de su similitud con lo que puede ser un medio de comunicación, la evolución de las redes sociales aspira a convertirse más en un medio de contenido audiovisual que a las características sobre las que se conforma la prensa escrita (Campos, 2008).

Siguiendo con el estudio de Campos Freire (2008), citado en el anterior párrafo, el 20% de las redes sociales analizadas son exclusivamente informativas y en el 80% restante predomina el contenido de entretenimiento. En un 60% de las redes sociales de entretenimiento también cuenta con información, a través de publicaciones de texto, audiovisuales, blogs o podcast. La mitad de las aplicaciones estudiadas, el 50%, se promueve la participación en grupos de discusión o foros. Además, prevalece la información de servicio frente a la institucional, que domina en los medios más tradicionales.

Con la llegada de las redes sociales, los medios de comunicación deben hacer frente a un nuevo consumidor (prescriptores o *influencers*). Esta aparición de otro público obliga a las empresas informativas a encontrar mecanismos con el que saber llegar y enganchar al mayor número de usuarios posibles. Tiscar Lara (2008) aconseja cinco requisitos que los medios de masas han de cumplir para hacerse con un hueco dentro del amplio mundo de las redes sociales y cuyo responsable debe tratar de llevar a cabo para un buen uso de las mismas:

1. Conectividad. Conseguir una relación de cercanía a través de contextos comunes que generen confianza para que los propios lectores configuren sus propias redes y colaboraciones. No sólo basta con el diálogo.

2. Servicio. Ofrecer al consumidor del medio una información adaptada con productos informativos de calidad (*widjets*, aplicaciones de *Facebook*...).

3. Participación. Abierta y de calidad. Se deben establecer canales de comunicación con retorno, para que el usuario siempre obtenga su respuesta.

4. Orientar y dinamizar. Un medio de comunicación, como tal, ha de ser capaz de mediar entre público y profesionales y por ello debe dinamizar y gestionar el criterio social que se plantea.

5. Gestión del conocimiento. Hay que poner en valor las aportaciones de calidad. Se pueden establecer espacios de contacto entre los miembros más activos.

En definitiva, las redes sociales se han convertido en un pilar fundamental de los nuevos medios de comunicación en internet. Un eje en la comunicación que ha de ir de la mano de la participación, de la que no se podrán derivar nuevos servicios o productos si ésta no es aprovechada y gestionada de forma activa por el cibermedio. La participación del propio medio con la audiencia a través de las redes sociales es fácil de medir. Un buen método es comprobar si el medio contesta a las respuestas de sus usuarios de manera pública. La investigación de Noguera arroja que aproximadamente “hasta dos tercios de la muestra analizada no publica respuesta alguna hacia la audiencia” (2010: 183).

Aunque las redes sociales evolucionan hacia lo que puede ser en un futuro un medio de comunicación como tal, los periodistas todavía no encuentran en ellas la mejor herramienta para narrar la realidad. "Hasta el momento los profesionales solo ven en los medios sociales la oportunidad de hacerse presente en la realidad virtual con el fin de crear vínculos de interés para la obtención de información complementaria y no como un vehículo que permite cubrir acontecimientos de manera complementaria a la ofrecida en los medios de comunicación en los que trabajan" (Sánchez y Méndez, 2013: 147). Esta idea se va perdiendo y cada vez son más los medios de comunicación que utilizan las redes sociales para poder informar desde cualquier rincón del mundo.

Después de conocer la teoría acerca de los nuevos perfiles periodísticos, una idea queda clara: renovarse o morir. Ramón Salaverría (2012) ofrece los cuatro aspectos en los que un profesional debe actualizarse para poder evolucionar al mismo ritmo que lo hace la profesión:

1. Destrezas tecnológicas. Los periodistas deben renovar de forma continua las facultades instrumentales. Pero no sólo sirve con aprender a manejar las nuevas herramientas digitales. También debe ser capaz de cambiar de mentalidad e ir más allá de poseer instrumentos tecnológicos, algo que puede conseguir cualquier persona. “El periodista ha de ser diferente al resto. Tiene que poner esas herramientas al servicio del periodismo y demostrar su maestría para producir y difundir de forma veraz, novedosa e interesante todo lo que pueda con esas herramientas” (2012: 14).

2. Tratamiento de la información. “El periodista lidia ahora con la superabundancia de información. Aunque para el profesional sigue siendo tarea principal sacar a la luz asuntos desconocidos, cada vez resulta más importante seleccionar, jerarquizar e interpretar la información de verdadero valor” (2012: 14). El usuario, gracias a un simple clic, tiene en su mano acceder a cualquier tipo de contenidos. La labor del periodista consiste en poner al alcance de ese lector la verdadera información.

3. Medios y lenguajes. “Las formidables posibilidades expresivas de ese territorio hipertextual, interactivo y multimedia continúan todavía inexploradas. El periodista que quiera renovarse debería esforzarse en buscar formas imaginativas para explotar todo ese potencial comunicativo” (2012: 15). El periodista moderno ha de saber desenvolverse en cualquier territorio de la comunicación. Antes, cuando había una clara diferencia entre papel, radio y televisión, no existía esa necesidad.

4. Procesos editoriales. La llegada de la digitalización al periodismo ha provocado que las empresas comunicativas modifiquen algunos aspectos organizativos. “Cuando un medio simultanea la información más reposada y la más inmediata, se impone organizar el trabajo editorial de un modo distinto: repensar los géneros para cada tipo de información, organizar los equipos de un modo más eficiente...” (2012: 15).

3.3. Audiencias de los cibermedios

De las audiencias viven los medios de comunicación. Ya sean lectores, oyentes o televidentes los que están delante de la información. Por eso se ha querido dedicar un pequeño subapartado a uno de los elementos más importantes de la información y que, como toda la profesión en general, también se ha visto afectada por la llegada de las

nuevas tecnologías al mundo de la comunicación. Los medios, que ahora poseen también versión digital, cuentan con una audiencia activa que lee, visualiza o escucha y después deja su punto de vista sobre cómo es la publicación o sobre lo que le parece el tema expuesto. Las propias empresas, en algunos casos, utilizan a sus usuarios a la hora de crear contenidos (a través de encuestas que luego se convierten en el eje de un artículo) o basan sus publicaciones en la demanda de las audiencias (los contenidos que más venden se intentan publicar con más asiduidad). Dar al público lo que pide es una estrategia que funciona y es rentable para los medios de masas.

Requejo (2007) escribió un artículo para reivindicar el papel que la audiencia estaba adquiriendo por aquel entonces en el periodismo. "Si las audiencias van a tener algún lugar dentro del proceso noticioso, es importante que, junto a los privilegios de informar y publicar, asuman también los deberes y las responsabilidades asociadas también a una misión tan importante" (2007: 43).

Una reivindicación que nace a partir de lo que este mismo autor denomina el periodismo participativo y que se caracteriza por varios aspectos:

- Descentralización del poder noticioso.
- Llamamiento a la colaboración ciudadana.
- Surgimiento de nuevos géneros periodísticos weblog o blog, la aparición de nuevas prácticas tecnológicas y comunicativas, los grupos de discusión, el contenido generado por el usuario.

Las audiencias en internet tienen tres características fundamentales: público más joven, activo y creador de contenidos (López García, 2015). Este mismo autor recoge en uno de sus libros las cifras de audiencia en los medios digitales, que ha evolucionado de 1% en 1997 a casi las dos terceras partes en la actualidad. Además, destaca una brecha en la edad ya que un 40% de los usuarios se encuentra entre los 14 y 34 años y esto sólo supone un 18% de la población total en España.

Los autores se repiten entre sí que las audiencias actuales participan más que nunca, pero, ¿qué es lo que lleva a la gente a participar en los contenidos de los medios de comunicación? Para Requejo, hay seis razones que lo explican: "Para ganar estatus o construir reputación en una comunidad, para crear conexiones con otras personas que tienen intereses similares, para comprender el sentido de algunos fenómenos, para

informar y ser informado, para entretenerse y ser entretenido y para expresarse de un modo creativo" (2007: 41).

Peskin (2003) asegura que existen tres formas de comprobar cómo es informada una sociedad. La primera es que el público verá, escuchará o leerá casi todo. La segunda es que la mayoría de usuarios necesita un intermediario que les diga cuál es lo importante. La tercera es que son inteligentes y por sí mismos son capaces de organizar el contenido para encontrar su propia versión de la verdad (citado en Requejo, 2007).

El periodismo evoluciona y la audiencia le acompaña. El público ahora va más allá del simple hecho noticioso y pide al periodista que se lo explique al detalle. Es aquí donde aparece un nuevo desafío para el profesional, que ya no sólo tiene que hacer frente a la crisis del periodismo, sino que ahora también ha de "adaptarse al nuevo entorno de comunicación frente a una audiencia más implicada y sensible ante los hechos" (Sánchez y Méndez, 2013: 134).

No se puede cerrar este epígrafe sin hablar de la audiencia prosumidora, aquella que es capaz de consumir información en los medios de comunicación al mismo tiempo que crea contenidos para el mismo, y que se ha extendido con la llegada del mundo digital al periodismo tradicional. Nace a partir del concepto de ciudadano prosumidor, quien "posee competencias que le permiten llevar a cabo acciones, como consumidor de medios y recursos audiovisuales, así como productor, creador de mensajes y contenidos críticos, responsables y creativos" (Benassini, 2014: 19).

La audiencia prosumidora cuenta con competencias que audiencias más tradicionales desconocían. Ahora no sólo es un mero público que lee, escucha y ve, sino que también puede participar de forma activa en la profesión. Un buen prosumidor tiene que cumplir una serie de requisitos entre los que destacan ser: "**seleccionador** de contenidos y recursos adaptados a la era tecnológica y a las nuevas formas de aprendizaje; **unificador** de criterios de calidad, equidad, inclusión y máxima difusión del mensaje periodístico; **manipulador** de herramientas tecnológicas adaptadas a los nuevos medios de comunicación y a las características de los nuevos mensajes y productos mediáticos; **identificador** de estereotipos, malas prácticas, abusos y falta de veracidad de algunos mensajes que se distribuyen a través de los medios de comunicación y de las redes sociales" (García-Ruiz, Ramírez-García y Rodríguez Rosell, 2014: 18).

La audiencia de los cibermedios ha evolucionado y por lo tanto es una rama que viene de la raíz de la audiencia activa, término fundado por McQuail (1983) en su libro la 'Teoría de la comunicación de masas'. La audiencia activa, padre y madre de la audiencia prosumidora, nació a partir de la semiótica, que trataba de explicar cómo se producía el significado de los contenidos y cómo después los receptores construyen e interpretan sus mensajes.

Capítulo 4. Análisis empírico de los cambios narrativos, de perfiles y audiencia en medios digitales: estudio de caso del *Diario AS*

4.1. Metodología: campo de estudio y muestra acotada

Para analizar el posible cambio en la narrativa de los artículos publicados en la web y en el papel del *Diario AS*, comprobar si hay nuevos perfiles periodísticos en su redacción y si de verdad existe una nueva audiencia cibernética se recurre a la técnica de triangulación que consiste en la aplicación de tres técnicas diferentes de análisis: análisis de contenidos, entrevistas y observación no participante.

El fenómeno de triangulación lo define Denzin (1970) como una combinación de dos o más teorías, métodos de investigación o fuentes de datos, en el análisis de un tema en particular. Este mismo autor diferencia varios tipos de triangulación: de datos, múltiple, teórica, de investigadores y de métodos. En esta investigación se lleva a cabo el último tipo: la triangulación de métodos. Dentro de este tipo de triangulación, Denzin distingue entre métodos cualitativos (entrevistas, narraciones, grupos de discusión y observaciones) y cuantitativos (encuestas o bases estadísticas). Para este estudio, se utiliza una combinación de ambas metodologías. Por un lado se utiliza un análisis de contenido a través de bases estadísticas y por otro lado opta por entrevistas con profesionales y observación no participante.

A continuación se explicará de forma detallada en qué consisten los métodos de estudios que se han llevado a cabo en esta investigación.

4.1.1. Análisis de contenido

El primer método de estudio de esta investigación es un análisis de contenido de los artículos que se publican en la portada de la web del *Diario AS* para descubrir si aparecen al día siguiente en la versión en papel del medio. Si es así, se comprueba también las diferencias que puedan existir entre el formato digital y el formato impreso. Para conocer en qué consiste el análisis de contenido se acude a las definiciones de autores expertos en la materia.

El más antiguo, Berelson (1952), define el análisis de contenido como “una técnica de investigación con la que se consigue una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952: 18). Cuando se habla de “objetividad” se alude a la utilización de diferentes procedimientos que también pueden ser empleados por investigadores posteriores por lo que los resultados que se obtienen de la investigación pueden ser verificados. La “sistematización”, por su parte, se refiere a las pautas que se han llevado a cabo para estudiar todo el contenido.

Bardin (1986) también tiene su propio punto de vista de esta metodología. Para este autor, esta metodología consiste en un conjunto de instrumentos metodológicos aplicados a contenidos y continentes diversificados. El factor común que tienen las técnicas empleadas es una hermenéutica controlada y basada por la deducción. Flory Fernández (2002) diferencia cuatro características de un análisis de contenidos:

“**Objetivo**, porque los procedimientos permiten la reproducción del análisis por parte de otros investigadores; **sistemático**, porque los contenidos se analizan con base en un sistema aplicable a todas las partes del documento; **susceptible de cuantificación**, porque sus resultados pueden expresarse en indicadores y transformarse en términos numérico; y **aplicación general**, especialmente por la disponibilidad de equipos y programas de cómputo que facilitan su puesta en práctica” (2002: 38).

En esta investigación se utiliza tanto el análisis de contenido cuantitativo como el cualitativo. El análisis cuantitativo, según apunta Jaime Andréu (2011), “lo que sirve de la información es la frecuencia de la aparición de ciertas características de contenido” (2011: 7). Por su parte, Fernando López (2002), diferencia las características de la metodología cualitativa para entender mejor su funcionamiento:

- **Investigador como instrumento de medida:** Los datos son filtrados por el investigador, de esta forma los datos que se extraigan serán subjetivos.
- **No suele probar teorías o hipótesis:** Más bien es un método de generar teorías e hipótesis.
- **No tiene reglas de procedimiento:** El método no se especifica previamente. La investigación es de naturaleza flexible, evolucionaria y recursiva.

- **Recursiva:** El diseño de la investigación es emergente, es decir, se va elaborando a medida que avanza el estudio.
- **Categorización:** Esta metodología se basa en el uso de las categorías, cada uno de los elementos o dimensiones de las variables investigadas.
- **Análisis estadístico:** No se suele utilizar ya que por lo normal se hacen recuentos de frecuencia y categorizaciones, pero sólo cuando se está muy seguro de lo que se cuenta.

Para conocer en qué consiste el análisis de contenido empleado, se explicará en los siguientes epígrafes cómo se desarrolla el proceso de esta investigación.

- **Periodo temporal**

El análisis de contenidos de esta investigación ha transcurrido a lo largo de los 31 días que tiene el mes de abril. Se ha elegido este mes porque coincide con unas de las etapas más determinantes de la temporada deportiva, sobre todo en relación a todo lo que envuelve al fútbol. Se han jugado seis jornadas del campeonato liguero en España y los cuartos de final de la *Champions League*.

El Real Madrid de Zidane ha disputado durante el mes de abril un total de nueve partidos entre todas la *Champions League* y LaLiga. Además, entre estos partidos, ha jugado citas importantes como los enfrentamientos ante Barcelona y Atlético de Madrid, así como el choque europeo ante el Bayern de Múnich. El Barcelona de Luis Enrique, por su parte, también ha disputado nueve partidos. Destacan los encuentros de LaLiga ante Sevilla y Madrid y la eliminación europea ante la Juventus.

- **Portada de la web**

La ‘portada’ de la web del *Diario AS* es la noticia principal en un momento del día determinado y que por su relevancia aparece en lo más alto de la página, es decir, que es el artículo que primero se encuentra el usuario al abrir la página. Siempre tiene el mismo diseño, cuenta con una fotografía en grande (en muchas ocasiones es un montaje fotográfico) y un titular grande y llamativo. Esto viene acompañado por un pequeño subtítulo de dos o tres líneas, la firma del autor y la hora de la publicación.

El lector de la web de *AS* se puede encontrar con tres géneros periodísticos diferentes en la portada de la página: la noticia más importante del momento, un reportaje de

interés y actualidad o una crónica en directo del partido más relevante de la jornada. Son los tres géneros que se han encontrado en una muestra de 114 artículos diferentes.

Captura 1. Portada de la web del *Diario AS* (02/06/2017 – 14:00 horas)



Fuente: elaboración propia

En esta captura de la web del AS se presenta como un ejemplo explicativo de cuál es el artículo que abre la portada de la página. En este caso es un reportaje sobre el valor al que puede ascender un once ideal de los futbolistas que jugarán la final de la Champions. El titular, incluido dentro del montaje, es más grande que el resto de titulares de la web. A la derecha del artículo se posiciona el vídeo deportivo más viral de la jornada y debajo se encuentran las dos noticias más importantes del día.

○ Momento del día analizado

Se han seleccionado cuatro horas diferentes repartidas por toda la jornada: las 12:00, las 14:00, las 18:00 y las 21:00 horas. El motivo de esta selección es porque se creyó conveniente realizar el análisis a lo largo de un día entero de trabajo y comprobar también así la evolución de la información diaria. Otro de los motivos de esta elección, quizá menos relevante, es que son las cuatro franjas horarias más importantes del día, puesto que son las horas representadas en los relojes tradicionales y que por lo tanto dividen el día en cuatro partes. Además, también se ha buscado encontrar cuatro momentos del día en el que haya el mismo espacio de tiempo entre ellos. En este caso, hay tres horas de diferencia entre las cuatro muestras.

- **Tabla de análisis de contenido**

- **Variables analizadas en los artículos estudiados en papel y en web**

El análisis de contenido se centra en 114 artículos que han sido portada de la web del *Diario AS* durante el mes de abril de 2017. De esos 114 contenidos, 34 de ellos se publicaron además en la versión impresa del medio. Una vez recogidos todos los artículos, se definen las siguientes variables que permiten sistematizar la recogida de los resultados (Tabla 1).

- **Firma y sección.** A lo largo del estudio se han diferenciado un total de 36 autores diferentes que pertenecen a siete secciones del periódico distintas. Es una buena fórmula para descubrir qué sección tiene el peso en la web del medio y qué profesionales son los que más artículos elaboran para la portada de la página. Además, sirve para conocer cuántos artículos llevan la firma en el papel y si lo ha redactado el mismo autor que lo hizo en la versión digital.

- **Género periodístico.** Durante la investigación se han diferenciado un total de cuatro géneros distintos. Mediante este estudio, se averigua cuáles son los géneros que en más ocasiones ocupan la portada de la web del segundo periódico deportivo más leído del país y por lo tanto cuáles son los géneros que más atracción generan en la audiencia deportiva digital, así como cuáles son los que predominan todavía en la versión impresa. Es en esta variable donde se podrá también descubrir si los artículos que repiten en ambos formatos periodísticos se han visto modificados a partir del titular y el subtítulo.

- **Fuente.** Se trata de diferenciar si la fuente es propia, es decir, que la información ha llegado a la propia redacción del periódico o si el contenido que se publica es exclusivamente creado por la redacción. O si la fuente es ajena, es decir, que la información que se publica en la web se ha conseguido a través de una rueda de prensa o un comunicado oficial o si la ha ofrecido antes otro medio de comunicación. En el caso de este último, en el titular o en el subtítulo aparecerá el nombre del medio correspondiente. El tipo de fuente, propia o ajena, no variará de la web al papel. La única diferencia que pueda existir es que para el papel se haya acudido a más fuentes para redactar mejor el contenido. Eso se tratará de demostrar con este aspecto de la tabla de análisis.

- **Elementos tipográficos.** El objetivo de analizar este aspecto de los contenidos es descubrir qué técnicas son las más utilizadas en la redacción los artículos que se publican en la web y los que aparecen también recogidos en el papel. Desde el uso de negritas hasta la utilización de ladillos que divida en bloques la noticia o el uso de enlaces e hipervínculos en el ámbito digital.

- **Permanencia en la franja horaria.** Como se ha comentado en epígrafes anteriores, esta investigación analiza los textos publicados en la portada de la web a las 12:00, a las 14:00, a las 18:00 y a las 21:00 horas. Aunque en un principio lo normal es que en cada hora se observe un artículo diferente, este trabajo se ha percatado de que hasta seis reportajes han repetido franja horaria. Que estos ejemplos permanezcan en lo más alto de la web como mínimo durante tres horas seguidas se debe a que las audiencias de dichos textos han superado los objetivos marcados y por ello los encargados de la web decidieron mantenerlos durante más tiempo.

- **Página, lugar y espacio.** Como un artículo en papel no puede medirse en franjas horarias, se ha retocado el estudio de la versión impresa. Para el análisis del artículo en el papel, se observa la página del periódico donde se ha publicado, en qué lugar de la página se ha decidido colocar y cuánto espacio ha ocupado en la misma. El objetivo es saber qué importancia dentro de las páginas del periódico se le puede llegar a dar a los artículos que durante el día anterior fueron portada en la web del mismo medio de comunicación.

- **Elementos multimedia.** El último aspecto que se tiene en cuenta es el de los elementos multimedia utilizados en el artículo. En este caso, se pueden diferenciar fotografías, montajes de fotografías, vídeos que acompañan la noticia o gráfico que complementan la información. El objetivo de este apartado es conocer cuáles son los elementos que ofrecen los cibermedios que más se utilizan en un medio deportivo y por lo tanto cuáles son los que más llegan a la audiencia del periódico.

- **Elementos gráficos.** Por último, se estudiarán los elementos gráficos que acompañan a los artículos publicados en su versión impresa. Fotografías de la noticia, fotografía en la firma, gráficos, tablas y todo tipo de elementos que puedan añadir información complementaria a la noticia.

▪ **Variables analizados en el contenido del artículo**

Para cerrar la tabla de análisis y aprovechar el estudio detallado que se ha realizado de los 114 artículos que han sido portada de la página web del *Diario AS* durante todo el mes de abril de 2017, se decide investigar también qué contenido publica el medio con el objetivo de reflejar a qué temas les da prioridad a través del análisis de tres variables temáticas:

- **Temática deportiva.** Conocer de qué deporte se publican más artículos en un medio deportivo de tirada nacional.
- **Equipo protagonista.** Descubrir cuál es el equipo de fútbol que más artículos genera al cabo de un mes en el *AS*.
- **Personaje protagonista.** Saber quién es el personaje deportivo al que se le han dedicado más portadas en la web del medio en abril de 2017.

Tabla 1. Ficha de análisis comparativa de los artículos publicados en papel y en la web del AS.

FECHA - HORA :			
TITULAR :			
SUBTÍTULO :			
PUBLICADO EN EL PAPEL:			
ANÁLISIS DEL ARTÍCULO EN LA WEB		ANÁLISIS DEL ARTÍCULO EN EL PAPEL	
FIRMA - SECCIÓN		FIRMA - SECCIÓN	
GÉNERO PERIODÍSTICO		GÉNERO PERIODÍSTICO - Titular y subtítulo	
FUENTE		FUENTE	
ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS		ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	
PERMANENCIA EN LA FRANJA HORARIA		PÁGINA, LUGAR Y ESPACIO	
ELEMENTOS MULTIMEDIA		ELEMENTOS GRÁFICOS	
ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA DEL ARTÍCULO			
DISCIPLINA DEPORTIVA			
EQUIPO PROTAGONISTA			
PERSONAJE PROTAGONISTA			

Fuente: elaboración propia.

4.1.2. Entrevistas a profesionales del medio

El segundo método de análisis que se ha llevado a cabo en esta investigación ha sido la entrevista. Para ello se ha seleccionado a seis profesionales que forman parte de la actual plantilla del *Diario AS* para conocer desde dentro qué se opina en una redacción del periodismo actual. Se ha entrevistado a seis periodistas de diferentes secciones para descubrir, además, cómo se trabaja desde distintos puntos de la redacción. Entre los objetivos de las entrevistas no sólo se encuentra el conocer qué piensan los periodistas, sino también descubrir cómo es la adaptación de la redacción a los nuevos perfiles periodísticos que han nacido con la llegada de las tecnologías a la comunicación. Para la realización de la entrevista se viajó a Madrid el 24 de mayo de 2017 para hablar en persona con los profesionales a partir de un mismo cuestionario para todos ellos. Sus respuestas fueron totalmente abiertas y fue ahí donde se apreciaron las diferencias de pensamiento entre profesionales del medio.

Se recurre a los a diferentes investigadores para descubrir de forma teórica qué es la entrevista. Nahoum (1985) la define como un encuentro en el que una persona se dirige a otra y esta le cuenta una versión de los hechos al mismo tiempo que va respondiendo las preguntas lanzadas por el entrevistado acerca de un tema en particular. Román y Pastor (1984) afirman que es “una conversación organizada con objetivos flexibles usada como medio de orientación personal, escolar y profesional” (1984:279). Cabrera y Espín (1986) la explican como “una comunicación entre dos o más personas, que se lleva a cabo en un espacio temporal concreto y entre las que se da un determinada intervención verbal y no verbal con unos objetivos establecidos” (1986:229).

Wimmer y Dominick (1996) recogen en su trabajo las ventajas y desventajas que tienen las entrevistas cómo método de estudio. Por un lado, cabe destacar una ventaja clara y es que los entrevistados que trabajan en un medio específico ofrecen gran cantidad de detalles que luego sirven para entender los resultados obtenidos de la muestra. Por otro lado, encuentran una desventaja ya que en muchas ocasiones, la inclinación favorable del entrevistado hacia su medio complica aún más la extrapolación de los resultados positivos o negativos que han arrojado las investigaciones oportunas.

○ **Entrevistados**

Para descubrir cómo vive la redacción del *Diario AS* la transformación del papel a la web por la que atraviesa el periodismo actual desde que las nuevas tecnologías se adentraron en el ámbito de la comunicación, se decidió entrevistar a seis profesionales del medio elegidos por su especialidad y su puesto en la redacción (ver Anexo 3):

Tomás Roncero. Redactor jefe de la sección del Real Madrid. En la actualidad es el responsable directo de toda la información del Real Madrid. “Se puede decir que soy además un cargo de confianza de Alfredo Relaño, director del periódico”, afirma en la entrevista.

Javier Matallanas. Adjunto a la dirección que conforman Alfredo Relaño, director del medio, y Alejandro Elortegui, director adjunto. Ocupa el mismo cargo desde que fichó por el *AS* en 2009. “Me encargo de transmitir a la redacción las decisiones que toman los directores del medio. Soy como el nexo de unión entre la redacción y la dirección”, explica. Además dirige la parte audiovisual: *AS*tv, fotografía e infografía.

Carmen Colino: Responsable de las redes sociales de *AS* tanto en España como en América. También se encarga de las verticales, páginas asociadas al diario pero que tratan temas extradeportivos como la salud y el ocio. “Nunca he perdido el foco a la actualidad del Real Madrid, que es lo que he hecho desde que llegué”, cuenta.

Héctor Fernández. Subdirector del *Diario AS*. Ocupa el puesto que dejó en 2016 Pedro Pablo San Martín. Se encarga ahora de dirigir todas las labores que están relacionadas con el fútbol. Además, trabaja a diario en la elaboración del periódico impreso y vigila que los contenidos del mismo se lleven también al ámbito digital. “Me encargo de desglosar el papel de la web”, puntualiza.

Agustín Martín. Redactor en la sección del Real Madrid. Desde que entró en el *AS* en 1997, ha trabajado en casi todas las secciones del periódico. Empezó como responsable de la parrilla de televisión, pasó a trabajar en las ediciones, más tarde en la sección del fútbol para terminar como redactor del Real Madrid desde 2015. “Estamos pegados todo el día a la información del equipo. Voy a los partidos, a los entrenamientos... En definitiva nuestro objetivo es estar al tanto de todo lo que ocurre en el club”, confirma.

Manuel Barrios. Subdirector de Estrategia, Distribución Digital y América. Además de ser el responsable principal del SEO del *Diario AS*. Se encarga también de coordinar las audiencias del medio, los objetivos digitales que se marca la empresa y el producto.

○ **Cuestionario**

Se han realizado dos tipos de entrevistas. Por un lado la de Manuel Barrios, responsable principal del SEO, con preguntas específicas sobre el trabajo de la parte técnica del medio. Por otro lado se ha elaborado un cuestionario para los cinco periodistas entrevistados que se divide en un número de preguntas concreto que trata de responder a los siguientes objetivos:

1. Conocer el cargo que ocupan los entrevistados y las competencias que tienen dentro de la redacción del *Diario AS*.
2. Consultar el tiempo que llevan trabajando como periodistas y descubrir las opiniones que guardan sobre cómo ha cambiado el periodismo desde sus inicios en la profesión hasta la actualidad.
3. Preguntar si el cambio que ha sufrido el periodismo se debe a una evolución en los contenidos o a la forma de redactar los mismos.
4. Revelar cuál de los dos formatos sostiene económicamente al medio y en cuál publicarían la noticia más exclusiva del día.
5. Descubrir si los periodistas del *AS* conocen cuáles son los nuevos perfiles periodísticos y si han recibido formación profesional sobre cómo se trabaja en el ámbito digital de la comunicación.
6. Explicar cuál es la estrategia que se sigue en la redacción a la hora de elegir qué contenidos de la web se publican al día siguiente en el papel.

Los seis entrevistados desde un primer momento se mostraron accesibles y no pusieron ningún obstáculo para realizar la entrevista. Contestaron sin problemas a todas las cuestiones, aunque alguno de ellos lamentó haber contado demasiadas cosas privadas sobre el medio de comunicación al terminar el encuentro. Aún así, no pidieron que se borrara el vídeo donde se recogen las respuestas obtenidas.

4.1.3. Observación no participante

La observación no participante es el tercer método de análisis empleado en este trabajo. Según explica Juana Robledo (2009: 3), “el investigador no tiene ningún contacto con la realidad que está observando. Es como si estuviese tras una ventana y observase el comportamiento de la gente. En este rol, el investigador no interactúa con la gente que está estudiando y el acceso a determinados escenarios es difícil que se produzca”.

Este método de estudio se utiliza en las ciencias antropológicas donde la persona que es investigada comparte las acciones de su vida cotidiana para que el investigador pueda descubrir toda la información que guardan los sujetos estudiados (Taylor y Bogdan, 1987). Estos mismos autores consideran fundamental la creación de un *rapport*, definida como un clima de confianza y buena sintonía que se genera entre dos personas. El psicólogo Arturo Torres, en su página web *Psicología y Mente*¹ explica las cinco claves para crear ese ambiente de confianza:

- Ser conscientes de la importancia de la primera impresión.
- Hacer que el lenguaje no verbal y el verbal casen entre sí.
- Formular enunciados sin ambigüedades.
- Poner a prueba la calidad del *rapport*.
- Hacer autocrítica frecuentemente.

Cinco claves con las que se consigue una relación de confianza entre la persona que está siendo observada y el propio observador. De esta forma, el sujeto investigado se mostrará tal y cómo es y no esconderá aspectos de su vida por miedo a que le vean.

Aunque también existe la observación participante, en la que se crean relaciones con el investigado, se complementa con preguntas a lo largo del estudio y el objetivo final es ayudar a confirmar o refutar diferentes hipótesis, en este trabajo se llevará a cabo la no participante. También conocida como participante como observador. En este método, el investigador se ve como un miembro más del grupo de trabajo a pesar de no participar en las actividades que desempeñan ya que sólo se dedica a observar (Lindlof, 1995).

¹ URL: <https://psicologiymente.net/>

- **Un día de trabajo en la redacción del *Diario AS***

El 24 de mayo de 2017 se acudió a Madrid para entrevistar a los profesionales del *Diario AS* que accedieron a aportar su opinión sobre el periodismo actual y en la misma jornada se realizó la observación no participante, tercer y último método de análisis.

La jornada se desarrolló en la redacción principal del medio, situada en la Calle Valentín Beato de Madrid, con el objetivo de conocer desde dentro de las instalaciones del *Diario AS* cómo trabajan los periodistas actuales y cómo se desenvuelven en su mesa de trabajo a lo largo de todo el día. Allí se tuvo la oportunidad de descubrir también cómo está organizada la redacción físicamente y donde se sitúan las secciones que conforman la plantilla del periódico. Este tercer método de estudio se entiende como una metodología complementaria de las dos anteriores para contrastar los resultados a través de tres vías de estudio diferentes.

4.2. Resultados obtenidos de la investigación

Los resultados obtenidos en la investigación se dividen en los tres aspectos analizados: el análisis narrativo, perfiles periodísticos emergentes y audiencias digitales. Los resultados que arroja la investigación de cada uno de estos aspectos se divide a su vez en los tres métodos de análisis empleados: análisis de contenido, entrevistas a profesionales del medio y observación no participante. Los resultados finales de este trabajo, por lo tanto, se exponen a partir de los aspectos analizados y los métodos de análisis utilizados a lo largo de este Trabajo Fin de Grado.

4.2.1. Posible cambio narrativo

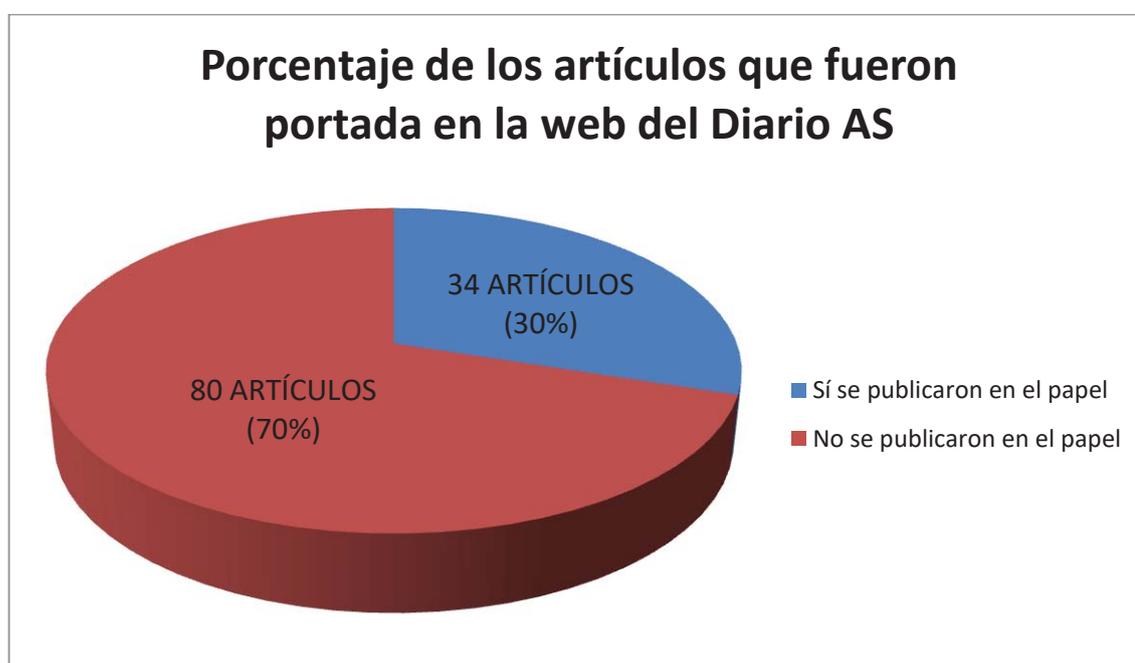
- **Análisis de contenido**

El primer método de análisis es el que más datos relevantes arroja a este aspecto de la investigación. A partir de las tablas de análisis realizadas se conoce cómo es el cambio de los contenidos que se publican en la portada de la web del *Diario AS* y cuáles son los que aparecen al día siguiente en los quioscos.

- **Artículos publicados primero en el papel y después en la web**

El primer dato relevante que cabe destacar en este apartado es el de los artículos que primero fueron publicados en la web y después se trasladaron al papel. Como ya se ha comentado en otros epígrafes de este trabajo, se han analizado 114 artículos que han ocupado la portada de la página en internet, de los que sólo 34 se publicaron después también en el formato impreso del medio. Es decir, que el 30% de los artículos que abren la web del AS aparecen al día siguiente en el papel, con más o menos relevancia dentro de las páginas del periódico.

Gráfico 1. Comparación de los 114 artículos analizados en la web del medio



Fuente: elaboración propia

Un dato que demuestra las diferencias que existen entre los contenidos que se publican en la versión digital del medio y la versión impresa. De los 114 textos analizados, 80 sólo aparecieron en la web del medio y no en el papel y 34 en ambos formatos.

- **Géneros periodístico empleados en ambos formatos**

El análisis de los géneros periodísticos ha empleado a lo largo de estos 114 artículos de portada en la web también arroja datos importantes. De los 114 textos, 53 han sido noticias, 28 reportajes, 26 crónicas en directo y siete crónicas. De los 34 artículos que

después se publicaron en la versión impresa, 24 son noticias, cinco son reportajes y cinco son crónicas.

Si se comparan los porcentajes de los géneros utilizados en ambos formatos da lugar a las principales diferencias entre los dos. En la web, el 46% son noticias. En el papel, en cambio, las noticias ocupan un 70% del total. Los reportajes en la web son un 25%, mientras que en el papel los reportajes sólo llegan al 15%. Con las crónicas también existe una clara diferencia. Tanto las crónicas tradicionales como las crónicas en directo, en la web llegan al 29% y en el papel no sobrepasan el 15%.

Es en este apartado donde también hay que hablar de las posibles modificaciones que pueden sufrir tanto los titulares como los subtítulos. Una de las razones a esta modificación se encuentra en el espacio, ya que el espacio que se le otorga al titular en el ámbito digital y en la versión impresa suele ser diferente y por eso debe amoldarse a cada uno de los formatos. Podría ser por esto que un total de 13 artículos sí se vieron modificados a la hora de titular, mientras que 21 respetaron los titulares de la web. Llevado a porcentajes, de los 34 artículos que se publicaron primero en la web y después en el papel durante el mes de abril de 2017, el 38%, mientras que el 62% no.

A continuación se muestran las modificaciones que sufrieron dos artículos distintos a la hora de ser titulados a modo de ejemplo explicativo

Tabla 2. Ejemplos de titulares de un mismo artículo en la web y en el papel

FORMATO	DÍA	FIRMA	TITULAR
WEB	1/04/2017	Sergio Santos	El Madrid, enfadado con el Wolfsburg por Mayoral
PAPEL	2/04/2017	Sergio Santos	El Madrid está molesto con el Wolfsburg por Mayoral
WEB	6/04/2017	Mario Cortegana	James se harta de Zidane: “No me pone un partido completo”
PAPEL	7/04/2017	Gonzalo Castro	James, en Butarque : “No me pone un partido completo”

Fuente: elaboración propia

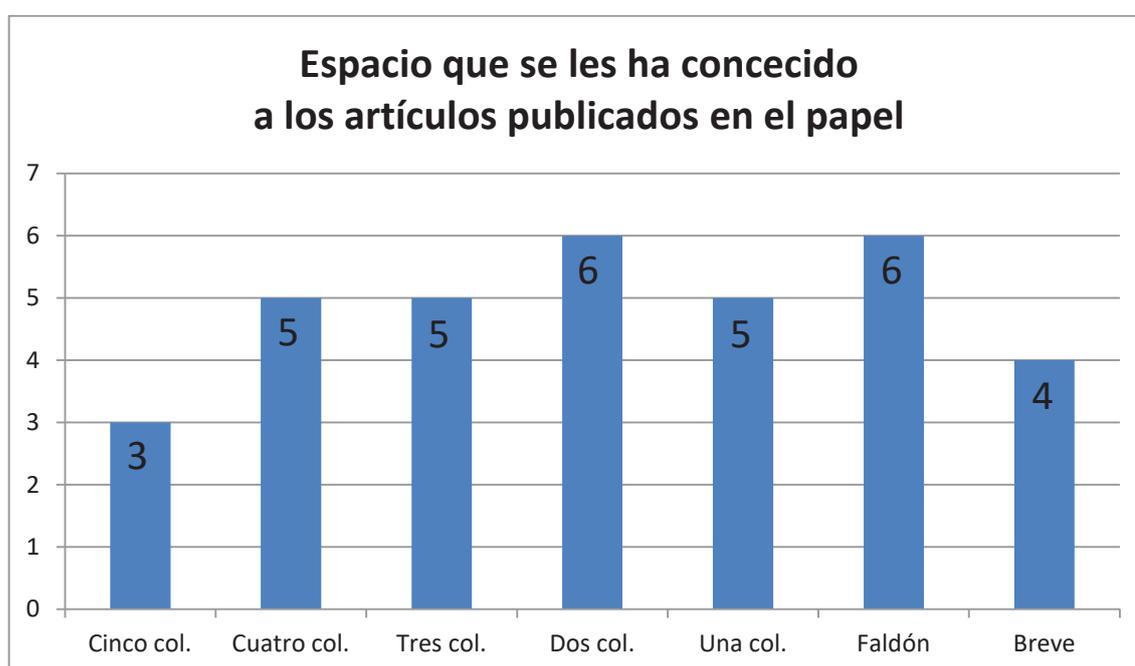
En este ejemplo se ve perfectamente el cambio que ha sufrido el titular a la hora de transformarse de la web al papel. En este caso la razón por la que se transformó no fue por el espacio otorgado al artículo en el papel, sino por la intención que se buscó en ambos formatos: en la web se utilizan dos verbos más llamativos que llamen la atención del lector como *enfadarse* y *hartarse*, en el papel se buscan cosas diferentes.

En definitiva, las dos razones por las que titular y subtítulo pueden cambiar de su transformación de la web al papel son por el espacio que se le otorga en ambos formatos o por la intencionalidad del periodista a la hora de informar al lector.

- **Espacio que se le otorga en el periódico impreso**

Se ha analizado el espacio que se le ha dejado en el papel a los 34 artículos que primero fueron portada de la web y después se utilizaron en las páginas del periódico impreso. Entre los formatos de noticia que existen en las páginas de un periódico, aquí se han diferenciado hasta siete distintos.

Gráfico 2. Diseño gráfico de artículos publicados en la versión impresa.



Fuente: elaboración propia

A partir del Gráfico 2 se puede observar cuáles son los formatos periodísticos más utilizados entre los 34 artículos que primero fueron portada de la web y al día siguiente se publicaron en el papel. Las dos columnas y el faldón, tanto en el margen superior

como el inferior, son los dos más utilizados con seis artículos cada uno. Le siguen con cinco las cuatro columnas, las tres columnas y el estilo de una sola columna, sin especificar si es en el interior o en el exterior de la página. Por último, los formatos menos utilizados son el de cinco columnas (sólo tres ejemplos de los 34) y el breve típico del *Diario AS*, utilizado en cuatro ocasiones. Las diferentes modalidades que existen a la hora de distribuir los contenidos en el papel denotan la importancia que se le otorga a las informaciones. Cuanto más espacio más relevancia para el lector.

- **Elementos tipográficos empleados en ambos formatos**

Otro aspecto que se ha querido analizar en esta investigación son los elementos tipográficos utilizados tanto en la versión digital como en la versión impresa de los artículos. El estudio se ha centrado en los 34 artículos que han compartido formatos, es decir, que se han publicado en ambas versiones.

En el papel se han diferenciado tres elementos tipográficos: ladillos, negritas y sumarios. Aunque de los 34 artículos estudiados, 16 de ellos no han utilizado ningún elemento, los otros 18 restantes sí que lo han hecho. En 11 ocasiones se han empleado sumarios (32%), en cinco ladillos (15%) y en dos negritas (6%).

En la web existen diferencias con el formato impreso puesto que en el ámbito digital hay que contar también con los artículos que emplean hiperenlaces a otras informaciones. En este caso, de los 34 artículos de los que se habla, en 29 se han utilizado hiperenlaces a otras noticias del medio (85%), al menos un ladillo en 25 (74%) y el uso de negritas en los 34 (100%).

- **Elementos gráficos del papel y elementos multimedia de la web**

El último punto a analizar de la investigación para comprobar el posible cambio narrativo es el de conocer cómo son los elementos utilizados en ambos formatos, tanto gráficos para el papel, como los multimedia para la web.

De los 34 artículos analizados en el papel que fueron portada anteriormente de la web se han distinguido cuatro elementos gráficos distintos. La fotografía del protagonista o de la noticia se ha empleado en 30 ocasiones, es decir, en un 88% de las veces. Por su parte, las fichas de los partidos se han empleado cuatro veces (12%) y las tablas con datos que añaden valor al contenido se han usado en cinco ocasiones (15%).

De los 114 artículos que se han estudiado en la web del AS se han distinguido hasta cinco elementos multimedia que se han ido empleando en la portada de la web durante todo el mes de abril de 2017. La fotografía ha sido el elemento más utilizado, puesto que se ha empleado en todos los artículos analizados. Le siguen los vídeos realizados por la propia redacción, que se han utilizado en 62 ocasiones, es decir, en un 54% de los casos. El tercer elemento más utilizado viene dado a través de las crónicas deportivas que se realizan en directo desde la web del medio. En estos contenidos se utilizan tanto fichas del partido como la propia narración en directo del encuentro. Estos elementos multimedia se han empleado en un total de 31 artículos, es decir, en un 27% de los casos. Los gráficos y tablas de datos empleados en los reportajes es lo menos utilizado en la web, ya que se ha accedido a su uso 17 veces, un 15% del total.

- Entrevistas

A continuación se exponen las respuestas de los seis entrevistados cuando se les cuestionó sobre el posible cambio narrativo que sufre el periodismo desde las llegadas de las nuevas tecnologías al ámbito comunicativo. Las respuestas de los profesionales encuentran similitudes y diferencias entre sí.

- **¿Existe un cambio en los contenidos o en la forma de redactarlos para la versión digital y la versión impresa?**

“Cambia la sociedad y cambia la manera de informar. Ahora se busca la inmediatez y no tanto el rigor escrupuloso que había antes. Se intenta que los contenidos llamen la atención porque hay mucha competencia. Ahora se busca primer informar y segundo, si se puede, también entretener”, afirma Tomás Roncero. Su compañero Javier Matallanas coincide en la respuesta y añade además que la redacción se ha visto también modificada: “Las redes sociales, sobre todo *Twitter* con los 140 caracteres, ha obligado a ser muy escueto y conciso en lo que se escribe. Pero también tienes que ser conciso para titular un artículo y amoldarte al espacio que tienes en el papel. La redacción ha cambiado por la inmediatez. Utilizas otro tiempo verbal, pero no cambia la estructura.”

Carmen Colino recuerda su pasado y entiende que la evolución que sufre el periodismo se da por un proceso natural: “Cuando yo entré aquí tampoco se escribía como en los años 80 o 90 y ahora escribimos de forma más directa que cuando yo entré. Tenemos que quitar la idea de que en las webs no se hace buen trabajo. Se hacen temas

que son rápidos, pero todos son trabajados y que tienen muchos datos e información por detrás. Tiene que primar la calidad. El usuario necesita calidad, no necesita noticias vacías, como dice Relaño, el director. No podemos dejar que el lector lea el titular y luego no siga leyendo el cuerpo de la noticia”. Su compañero, Agustín Martín, se expresa de una forma más radical y apunta una de las claves del periodismo actual: “La rapidez mató a la seriedad. Seriedad que se entiende como el contrastar noticias. Ahora importa más quién es el primero que da la noticia. El periodista ahora es el protagonista de la noticia. Eso nunca ha sido así y no debería serlo”.

“Los contenidos actuales son más cortos y breves. El reportaje en profundidad ya no se requiere tanto. Ahora se agradece más lo que visualmente es estético. Además, con las dimensiones de un móvil, se vende más lo que es breve. Esto está estudiado”, cuenta Héctor Fernández. “Tenemos que saber hacer esa transición a lo digital manteniendo intacta la calidad y la credibilidad”, zanja Manuel Barrios.

Los seis entrevistados coinciden en que el periodismo actual se ha visto modificado con las nuevas tecnologías. La rapidez e inmediatez son dos de los adjetivos más utilizados por estos profesionales para identificar la redacción actual. Hay un cambio, sí, pero la credibilidad y la calidad siempre debe prevalecer. Ahí también se ponen de acuerdo.

- **¿Qué diferencia a la web del papel?**

Héctor Fernández, subdirector del AS, lo tiene claro: “No debería haber ninguna diferencia. Yo creo que el artículo bueno en el papel también debería ser un artículo bueno en la web. Se ha apostado más por un tipo de información de más fácil consumo. Creo que poco a poco se puede cambiar esa dinámica”. Agustín Martín, por su parte, sí que encuentra una diferencia entre ambos formatos: “La web te cuenta al minuto lo que está ocurriendo. En el papel lo vas a ver con 24 horas de diferencia. Esa es la diferencia. El papel es un resumen de lo que ha pasado, la web te da la información según ocurre”.

Tomás Roncero cree que en el papel hay más calidad periodística que en la web: “El papel tiene un poso más de calidad. Que no se malentienda. La escritura queda reflejada y tiene más análisis. La web tiene más efecto de inmediatez. El mensaje tiene que llegar, impactar y emocionar. Tienen un nexo común que es informar bien, pero toman caminos diferentes”. Javier Matallanas destaca la “globalidad de internet para llegar a

cualquier rincón del mundo”, mientras que Carmen Colino da la clave para que el papel se sostenga en el tiempo: “No creo que el papel se vaya a terminar mañana o pasado. Le queda un tiempo de vida y eso tiempo de vida es el que le quede a nuestro mayores, los únicos que necesitan leer el periódico en papel para saber lo qué sucede día a día. Hay que diferenciar el papel y para ello debemos conseguir que sea más reposado”.

Unos encuentran la diferencia entre ambos formatos en la calidad de los textos periodísticos y otros la encuentran en la inmediatez a la hora de elaborar las publicaciones. Donde también piensan lo mismo es en la vida que le queda al papel, el cual todavía no morirá y seguirá siendo un pilar fundamental de la profesión.

- **¿Prefiere guardar una buena noticia y darla al día siguiente en el papel o publicarla lo antes posible en la página web?**

La pregunta que ha provocado más respuestas divergentes entre los entrevistados, donde cada uno piensa de una manera diferente al otro. Unos creen que hay que guardarla, como Tomás Roncero. “Si es una noticia que la has conseguido tú, durante una comida privada y sabes que la persona que te lo ha dicho no se lo va a decir a nadie más y si además sabes que esa persona es la única que puede tener esa información, pues puedes esperar para darla al día siguiente.. Más que nada por la sorpresa que sigue dando en los quioscos”, afirma el redactor jefe de la sección del Real Madrid. Carmen Colino le contesta: “Roncero todavía tiene la melancolía del papel y prefiere guardarse las cosas para su terreno. Hay que ser conscientes de que es una noticia que crees que va a salir, pues hay que darla cuanto antes. La experiencia me dice que ahora mismo es difícil guardarse algo”.

Javier Matallanas es tajante cuando se le pregunta por esto: “Prácticamente no hay ninguna noticia que se aguante el papel. Si eres consciente de una buena exclusiva... pero es que siempre existe el riesgo. No hay ninguna duda. Se cuelga antes en internet”. “Ya no hay exclusivas. Ahí llegamos a un choque. Tenemos una noticia buena y antes se guardaba para darlo en el papel, pero ahora se intenta dar lo antes posible”, asegura Agustín Martín. No piensa igual Héctor Fernández, quien cree que “todavía el papel tiene más peso y más eco en ese aspecto. No eco en cuanto a la gente a la que se alcanza, porque la web es mayor, si no como crédito profesional”.

Aunque cada uno da una opinión diferente, al analizar las entrevistas se encuentra un pensamiento unánime: se prefiere guardar la exclusiva para darla al día siguiente en el papel, pero se decide por ofrecerla antes en la web por miedo a que otro medio de comunicación se la arrebate.

- **¿Cree que el periodismo deportivo actual busca la espectacularidad?**

Tomás Roncero sí cree que haya espectacularidad, pero prefiere definirla como impacto: “Se busca el impacto. Alterarte. Que te pegue un susto. Que no te deje indiferente. Que te obligue a meterte en la web. Pinchar y leer la noticia. Si ya es monótona la información, hay que intentar darla diferente”. En cambio, Manuel Barrios es rotundo y si piensa que la espectacularidad atañe al periodismo del momento. “Sí que existe. Otra cosa es que eso esté bien o no. Estamos en una sociedad en la que todo va deprisa y la información se consume de forma muy rápida. Hay mucha más información y el usuario tiene más formas de encontrar lo que busca. Por lo tanto, ante esa competencia, se puede caer en el error de buscar el pinchazo fácil. Eso es un tema editorial. Nuestra idea en el AS es buscar la calidad y no ese pinchazo”, explica.

Héctor Fernández también asegura que el pinchazo fácil existe, pero que se encontrar estrategias para frenarlo: “Sí que existe el pinchazo fácil y yo creo que cada vez será menos. Llegará el momento en el que te tienes que distinguir por algo más que por ese tipo de informaciones. En ese algo más está incluida la calidad del periodismo y eso lo vamos a encontrar”. Carmen Colino achaca el problema de la espectacularidad y el pinchazo fácil con los objetivos de los medios: “Como todos tenemos unos objetivos tan altos, tratamos de crear titulares muy llamativos que llamen la atención del público. La espectacularidad de un objetivo puede ayudarte a conseguir un tema que funcione muy bien en la web, pero creo que te termina penalizando a largo plazo”. Agustín Martín piensa igual, pero tiene miedo al hablar del tema. “El pinchazo fácil sí que existe. Sobre todo en las webs pequeñas que quieren atraer al lector. Sí que existe. No sé qué te habrán dicho mis compañeros, pero sí que existe. No me voy a mojar más...”, añade.

Unos piensan que se busca el pinchazo fácil porque existe demasiada competencia entre los medios de comunicación, mientras que otros creen que la palabra espectacularidad no está bien definida. El caso es que el periodista es consciente de la práctica de este tipo de contenidos, pero al mismo trata de evitarlo con el objetivo de no llegar a problemas mayores con sus usuarios y lectores.

4.2.2. Aparición de nuevos perfiles periodísticos

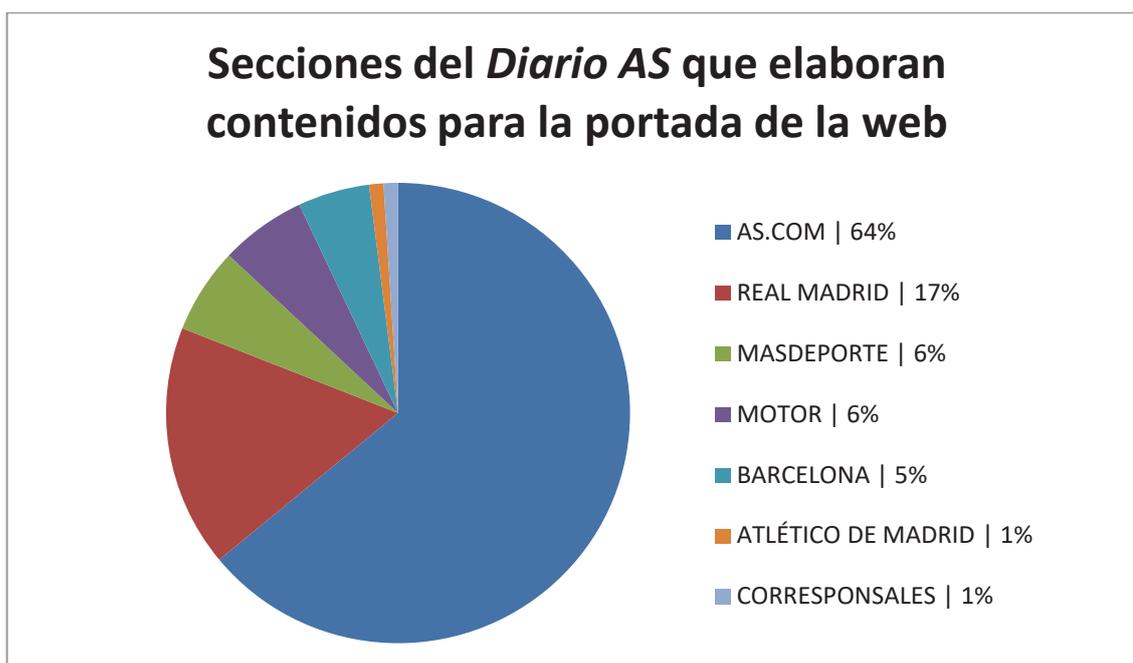
- Análisis de contenido

Para descubrir la aparición de nuevos perfiles periodísticos en el ámbito de la comunicación a partir de la tabla de análisis de contenidos, hay que fijarse en dos aspectos que se han estudiado. Por un lado el autor que firma el artículo que ha sido portada en la web y por otro lado la sección para la que trabaja. A partir de este método de estudio se comprueba si los periodistas que pertenecen exclusivamente a la sección de la web son los que tienen el peso en el formato digital del medio por poseer competencias que los periodistas del papel no tienen. Además, se puede conocer qué importancia pueden llegar a adquirir los profesionales de secciones del papel dentro del ámbito digital del medio.

De los 114 artículos analizados que han sido portada de la web, se han distinguido un total de 27 firmas diferentes. La firma más vista a lo largo del mes de abril ha sido la de as.com, es decir, que la sección de la web firma de forma directa muchos de sus artículos sin un nombre propio detrás. Este tipo de firma se ha utilizado en 55 ocasiones, el 48% del total. El periodista que más veces ha firmado con su nombre artículos de portada en la web del *Diario AS* ha sido Sergio Santos con 10 artículos, es decir, el 9% del total publicado a lo largo del mes. Le siguen Mario de la Riva y Manuel Franco con cinco artículos cada uno y Carlos Forjanés, Ignacio Camacho y Juan Jiménez con cuatro contenidos cada periodista.

Al investigar las secciones que más artículos diferentes han creado para la portada de la web es donde se encuentra la gran diferencia y la conclusión definitiva planteada al principio de este epígrafe. Se han diferenciado siete secciones distintas: as.com, Real Madrid, Barcelona, Atlético de Madrid, Masdeporte, Motor y corresponsales. As.com, es decir, la sección propia de la web, ha publicado en la portada un total de 73 artículos (64%). La sección del Real Madrid, la segunda con más publicaciones, ha elaborado 19 artículos para la portada de la página. Dicho de otra forma, el 17%. Masdeporte con siete artículos publicados, Motor con otros siete, Barcelona con seis y Atlético de Madrid y corresponsales con uno cada uno, suman un total de 22 artículos. En porcentaje, un 19% del total publicado, que se queda lejos del 64% de la sección de la web.

Gráfico 3. Elaboración por secciones de contenidos para la portada de la web



Fuente: elaboración propia

- Entrevistas

En cuanto a la aparición de nuevos perfiles periodísticos en la redacción del *Diario AS*, todos los profesionales se ponen de acuerdo: creen que sí han aparecido nuevos perfiles de trabajo en los últimos años como encargados de la distribución por SEO y redes sociales o especialistas en el periodismo de datos. Piensan también que su aportación al periódico mejora la calidad del producto y afirman que sí han recibido información de cómo trabajar en la web del medio y para conocer en qué consisten sus ayudas.

- **Punto de vista de los periodistas profesionales**

Carmen Colino, que se considera un nuevo perfil periodístico cuando ejerce de responsable de las redes sociales del medio, cree que son esenciales: “Sin el SEO no existiríamos. Está dando casi catorce millones de usuarios al mes. Son patas muy importantes a la hora de conseguir los objetivos del medio. A la redacción se le ha dicho que todas las patas tienen su peso. Desarrolladores, otra figura muy importante para la web y que muchas veces no se tiene en cuenta”. Héctor Fernández analiza la evolución de estos perfiles y desde su cargo de subdirector cuenta cómo les ve la redacción: “Son perfiles que hace diez años no existían, hace cinco no conocíamos y ahora están

incluidos en una redacción. Hay gente que ve a estos nuevos perfiles como gente extraña que nada tiene que ver con el periodismo. En realidad tiene que verles como periodistas que reman hacia la misma dirección. Tiene capacidades únicas para que la información tenga eco en la web. Algo que no tiene el periodista tradicional. Algo que sí empiezan a tener los redactores que llegan jóvenes a la redacción”.

Periodistas más tradicionales como Tomás Roncero, Agustín Martín o Javier Matallanas también ven con buenos ojos la llegada de estos nuevos perfiles a la redacción y confían en que les ayude en su trabajo diario. “El concepto está adaptándose a las nuevas tecnologías y a la nueva sociedad de consumo. Los redactores van enfocados ahí. Si coges una imagen de la redacción de hace treinta años y la de ahora pues es totalmente diferente. La gente es más joven ahora, por ejemplo”, cuenta Roncero. “Aunque tiene que darte indicaciones para hacer los temas, el periodista debe ser el que marque el contenido. Tiene que remar juntos y trabajar unidos, pero el periodista debe ser el que marque la información que se ofrece. Aunque si tienes un SEO que sabe de contenidos, pues mucho mejor” afirma Matallanas. “Son refuerzos para expandir tu marca. Son positivos. Vienen a potenciar tu marca. Lo que hacen es que tu trabajo sea más visible”, concluye Martín.

- **Experiencia de un SEO profesional**

El análisis de nuevos perfiles se completa con una entrevista específica a un especialista como Manuel Barrios, encargado del SEO del periódico y que define su trabajo de forma muy rápida: “El SEO es un perfil profesional que trabajo de la mano de los motores de búsqueda como *Google* y *Yahoo*. Se encarga de todas las acciones que llevamos en AS para optimizar nuestro contenido y que en esos buscadores aparezca nuestra noticia lo más arriba posible. Es decir, que si tú tienes interés en algo, lo busques y que lo más arriba posible esté el artículo de AS”.

Se le pregunta también por la importancia de su trabajo en la redacción. “Esto es un trabajo de equipo. Sin periodismo, no hay SEO, porque no habría nada que optimizar. Por eso lo más importante es el periodista, las noticias y la calidad del contenido. A partir de ahí, es fundamental nuestro papel ya que la educación SEO de toda la redacción hará que ese contenido pueda ser encontrado por el público. Es importante la calidad periodística y saber adaptar esa calidad a todos los motores de búsqueda que

existen. Como digo es un equipo que lo forman la parte técnica y digital y la parte de la redacción que debe aprender y poder ser más competente gracias a esto”.

¿Cuáles son las exigencias que tiene el equipo SEO del *Diario AS*? El propio Manuel Barrios, encargado de la sección, lo contesta. “Primero ayudar y enseñar a aquellos periodistas de la redacción que desconocen cómo se trabaja ahora en el ámbito digital y que entiendan la transición que está habiendo del papel a la web. A partir de ahí, hay que enseñarle a entender que el usuario ya no lee la información en un papel, ni en su casa, ni en un bar. Enseñarle que lo leen desde su teléfono móvil y explicarles por qué el contenido se puede ofrecer a través de distintos formatos. Y en segundo lugar es el trabajo con la parte tecnológica, esa que el periodista no ve pero que ahí está. Hay que coordinar eso para atraer tráfico a través de un buscador”, explica.

- Observación no participante

La observación no participante ha servido para descubrir cómo está organizada la redacción física del *Diario AS* y qué hueco tienen los nuevos perfiles periodísticos dentro de la misma. Para ello se tuvo la oportunidad de observar durante una jornada de trabajo cómo las noticias volaban de un lugar a otro de la sección y cómo es el proceso de elaboración y publicación desde que un redactor escribe el texto, lo publica en la web y los encargados de la distribución se encargan de mejorar su posicionamiento SEO y expandirlo a través de las redes sociales del medio.

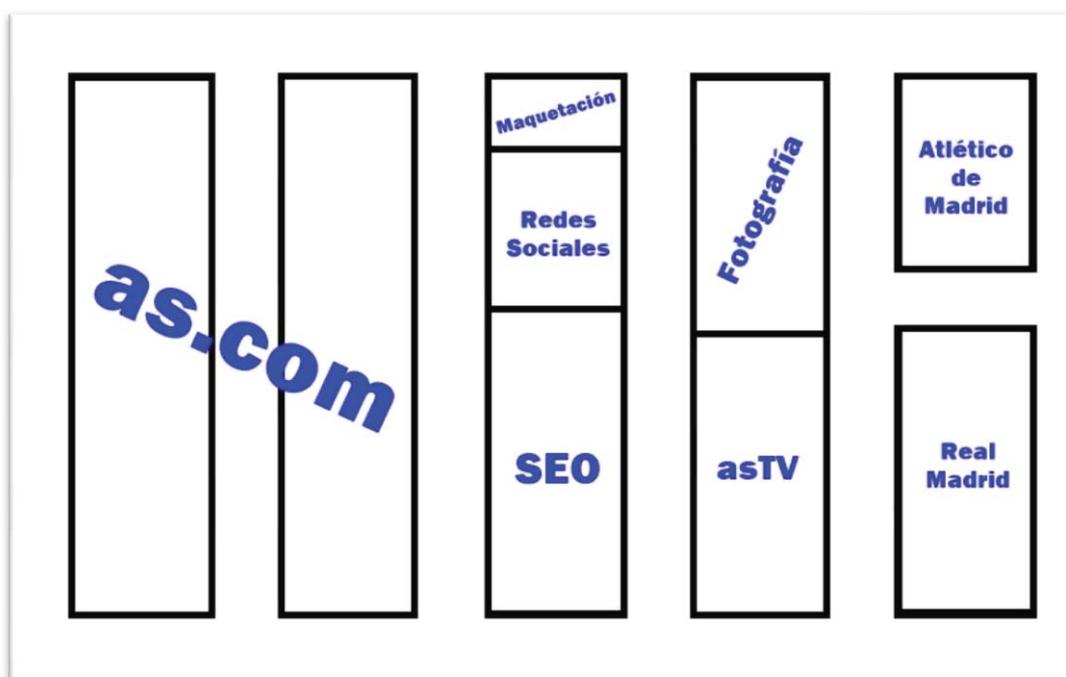
Fotografía 1. Imagen de la redacción del *Diario AS* desde una de sus entradas



Fuente: elaboración propia.

La organización está determinada a partir de las secciones del medio de comunicación. Es decir, que las secciones están claramente divididas en la redacción por temáticas (Gráfico 4). En la sala principal se encuentran secciones como la del Real Madrid, Atlético de Madrid, fotografía, AStv y as.com. Cada una de ellas trabaja de forma paralela al resto, aunque todas ellas tienen como común dos cosas: el papel y la web. Dentro de esta división por secciones también cabe destacar la fila de mesas centrales donde se sientan los encargados de la distribución por SEO y el equipo humano que forma la sección de las redes sociales. Ambas secciones están sentadas en la misma fila de mesa porque están en continuo contacto durante todo el día.

Gráfico 4. Representación de la organización de una parte de la redacción del AS



Fuente: elaboración propia.

En cuanto al trabajo que realizan los nuevos perfiles periodísticos y que se ha podido observar desde la no participación, es la distribución de los contenidos de la web del AS a través de diferentes motores de búsqueda. Los encargos de la web y los responsables de esta distribución también se encuentran en permanente contacto. Los de la web les comunican a los de SEO cuando están publicados los temas para que ellos empiecen a distribuirlos por internet y los de SEO también hablan con los periodistas de la web para decirles que temas son los que mejor están funcionando para que así los coloquen en un sitio u otro de la *home* de la página web.

4.2.3. Audiencias digitales

- Análisis de contenido

A la hora de analizar las audiencias del *Diario AS* se recurrió a acceder directamente a los datos de audiencias que posee la redacción de todos los artículos publicados durante el día, pero esto no fue posible. Por eso se decidió estudiarla a partir de la tabla de análisis de contenido empleada en la investigación, donde sólo se pueden utilizar dos variables de esta metodología:

- La posible repetición en la franja horaria de un mismo artículo, es decir, que el contenido del mismo funcionó mejor de lo esperado y por ello se mantuvo en lo más alto de la web para que continuara sumando usuarios, tal y como expresaron los propios periodistas entrevistados.
- Segundo el contenido de los artículos elaborados para la portada. Al descubrir cuáles son los temas más recurrentes por los profesionales del medio, se conoce también cuáles son los temas que más interesan a la audiencia deportiva actual.

Tabla 3. Artículos que repiten franja horaria en la portada de la web del *Diario AS*

DÍA	HORAS REPETIDAS	TITULAR
06/04/2017	15:00 h. – 18:00 h.	James se harta de Zidane
07/04/2017	18:00 h. – 21:00 h.	El Madrid sentencia a James
11/04/2017	12:00 h. – 15:00 h.	Neymar acude a un psicólogo
21/04/2017	15:00 h. – 18:00 h.	Neymar se pierde el Clásico
24/04/2017	15:00 h. – 18:00 h.	Los pecados blancos: Bale, Isco...
30/04/2017	18:00 h. – 21:00 h.	El dilema de Zidane en el derbi

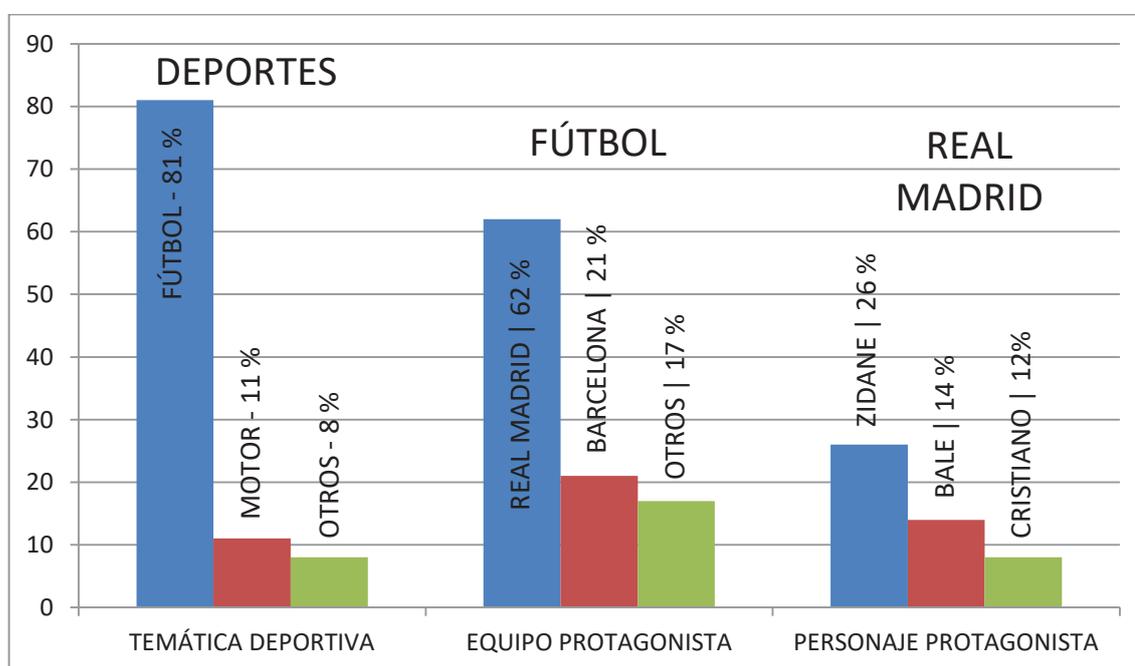
Fuente: elaboración propia

En la Tabla 3 se exponen los seis artículos que han repetido franja horaria en la portada de la web del medio analizado. De los 114 artículos estudiados, sólo estos seis han repetido. La razón de esta estrategia se debe a la audiencia de los mismos, tal y

como confirmaron los entrevistados cuando fueron preguntados. Cuando un artículo digital funciona en internet se mantiene el máximo tiempo posible hasta que sus visualizaciones empiezan a disminuir. Esto es lo que ha pasado con los seis artículos expuestos. Funcionaron y se mantuvieron en lo más alto. Las audiencias influyen en contenidos de las publicaciones y las estrategias que llevan a cabo los medios.

Al hablar de las audiencias y de su importancia a la hora de elaborar los contenidos, cabe destacar cómo son los temas empleados en los 114 artículos estudiados. Se distingue la disciplina deportiva, el equipo protagonista y el personaje protagonista.

Gráfico 4. Análisis de la temática de los 114 artículos estudiados



Fuente: elaboración propia

Los datos que muestran la tabla son muy característicos. Empezando por la disciplina deportiva, cabe destacar cómo el fútbol acapara gran parte del contenido de la portada de la web durante el mes de abril de 2017. De los 114 artículos, de fútbol son 92 (81%), de motor 13 (11%) y de otros deportes sólo 9 (8%).

Dentro del fútbol, también se quiere dar a conocer cuáles son los equipos que más contenidos generan para la portada de la web del *Diario AS*. En este caso, los porcentajes que salen se calculan sobre los 92 artículos que tratan sobre el balompié. Del Real Madrid se han escrito 57 artículos, es decir, un 62% de los temas futboleros y un 50% del total de temas. En otras palabras, la mitad de los artículos publicados en la

web del AS contiene información sobre el Real Madrid. El Barcelona, por su parte, ha generado durante el mes analizado un total de 19 artículos de los 92 que hablan de fútbol (21%). Del total publicado, el 17%.

En cuanto a los protagonistas de las noticias, hay que diferenciar los artículos por equipos. De los 57 que tratan información del Real Madrid, 15 son sobre Zidane (26%), siete son sobre Cristiano Ronaldo (12%) y ocho sobre Bale (14%). De los 19 que se elaboran con información del Barcelona, cuatro son sobre Neymar (19%), dos sobre Luis Enrique (11%) y sólo uno sobre Messi (5%). Cabe destacar también, ya fuera del ámbito futbolístico, la presencia de Fernando Alonso en la portada de la web del *Diario AS*. Su nombre aparece en un total de siete artículos. El 54% de las noticias de motor se refieren a la figura del piloto asturiano y el 6% del total publicado en la portada en el mes de abril también.

- Entrevistas

Las audiencias, último punto de análisis del trabajo empírico, también fue un tema de conversación con los entrevistados, sobre todo cuando se les contó cuáles eran los datos que arrojaba el análisis de contenido previo sobre su propio diario. Manuel Barrios, encargado también de las audiencias del medio, fue rotundo cuando se le preguntó por la influencia de las audiencias a la hora de elaborar informaciones. “Hacemos contenido y el contenido que hacemos es el que demanda la gente. Pero evitamos que sea lo mayoritario. A partir de ahí, es fundamental nuestro papel ya que la educación SEO de toda la redacción hará que ese contenido pueda ser encontrado por el público. Pero no hay que pensar que trabajamos con un robot, sino que trabajamos para personas”, cuenta.

Carmen Colino cree que el periodista debe conocer cómo es el lector que lee y a través de donde accede a su contenido para así mejorarlo: “El periodista tiene que reinventarse. No es estar dentro de una redacción sin saber cómo se trabaja con el SEO, redes sociales o distribución. Tiene que saber cómo su artículo es leído. Si a través de la web, si a través del SEO o si acceden a él a través de las redes sociales”.

Tomás Roncero, por su parte, siempre lleva las preguntas a su terreno, el papel. “La audiencia del papel y de la web es diferente. Los que compran el periódico son como yo o más mayores. De 45 años para arriba. Los chavales son los que más consumen en

internet y buscan otro tipo de contenidos. La comunicación con la audiencia digital es más rápida y se tiene más interacción con el lector. Esto se agradece en el fondo”, explica.

El periodista actual debe conocer cómo es su audiencia para así saber elaborar contenidos adaptados a las exigencias de las mismas. Una vez redactados esas informaciones hechas a medida, el profesional tiene también que ser capaz de llegar a su público a través de las diferentes herramientas que le ofrece el periodismo del momento.

- Observación no participante

En cuanto a las audiencias digitales de los nuevos medios comunicativos, en el *AS* también se hace una referencia física a estas. En todas las filas de mesas de la redacción de Madrid hay dos televisiones que están funcionando continuamente. En ellas se puede observar cómo son las audiencias que tienen la web a tiempo real.

El propio periodista es el que tiene el poder de descubrir todo lo que quiera acerca de los datos de audiencias que arroja la web del medio. En las televisiones, a través de un mando inalámbrico, el profesional puede ver cómo son las audiencias a partir de diferentes aspectos como cuáles son las noticias más leídas en el día, en la última hora o en los últimos cinco minutos. Además, el periodista puede saber cómo accede el lector a los contenidos de la página. Si lo hace a través de un ordenador, de un teléfono móvil o de una *tablet*.

También, el periodista puede acceder a estas televisiones y buscar las noticias que él mismo ha publicado ese día. En cada noticia se puede comprobar cómo han sido los datos de audiencia, qué picos ha tenido a lo largo del día, cuál es el total de visualizaciones o de interacciones y por último si han conseguido el objetivo fijado por los encargados de la web del medio.

El seguimiento de la audiencia de los artículos publicados en la web del *Diario AS* a través de las redes sociales también es algo común dentro del trabajo diario en la redacción. Los encargados de este apartado informan a los autores de las noticias y a los responsables de las secciones cuáles son los temas que mejor funcionan en cada momento del día para así poder elaborar más informaciones semejantes.

5. CONCLUSIONES

El proceso de investigación que aquí culmina permite considerar como cumplido el objetivo principal (O_1) que se propuso al comienzo del trabajo de analizar cómo afectan los cambios propiciados por las nuevas tecnologías en las redacciones de papel y digital a través del estudio de caso del *Diario AS*. Además de este objetivo principal, también se han cumplido los objetivos secundarios: estudiar el cambio narrativo y la alteración de la Agenda *Setting* en la redacción del papel a la web ($O_{1.1}$), comprobar si la redacción digital ha asumido nuevos perfiles periodísticos ($O_{1.2}$) y analizar cómo influye la respuesta de la audiencia en la selección de informaciones ($O_{1.3}$).

Este trabajo también ha servido para confirmar o refutar las hipótesis iniciales que se plantearon en los primeros pasos de la investigación:

- La **primera hipótesis**, que vaticina que la publicación de artículos en papel y en la web implica una modificación en la redacción y en la Agenda *Setting* del *AS* (H_1), se confirma puesto que se ha demostrado que algunos de los contenidos que se publican en la edición digital del medio no aparecen al día siguiente impresos en la versión de papel. En cuanto a la redacción, también se comprueba que existen diferencias a la hora de redactar las informaciones dependiendo del formato donde se publica: cambios en los titulares, subtítulos y entradillas de las noticias.

- La **segunda hipótesis**, relativa a que la redacción del *AS* incluye nuevos perfiles periodísticos en su comunicación digital (H_2), también se confirma tras la investigación realizada a partir de análisis de contenido, entrevistas y observación no participante. Estos perfiles se han adaptado a las redacciones y han adquirido importancia dentro de las plantillas. En el caso del *AS*, los más relevantes y a los que se ha tratado de conocer son en el encargado de SEO, el *Community Manager*, la responsable de las redes sociales o los periodistas especializados en el periodismo de datos.

Las subhipótesis, correspondientes a la primera hipótesis principal (H_1) y que a su vez sirven para confirmarla, se han podido corroborar a lo largo de esta investigación:

- La **primera subhipótesis**, que predice que *AS* elabora contenidos específicos para el papel y para la *web* ($H_{1.1}$), se confirma a partir del análisis de contenido donde se demuestra que existen informaciones que ocupan la portada de la web que al día siguiente no aparecen en la versión impresa del medio.

- La **segunda subhipótesis**, que pronostica que el periodismo actual busca el ‘pinchazo’ fácil en las *webs*, se confirma gracias a las entrevistas con los seis profesionales del *Diario AS*, quienes aseguran a partir de sus experiencias personales diarias que sí que existe ese tipo de contenidos en la edición digital del medio.

- La **tercera subhipótesis**, que busca corroborar si la respuesta de la audiencia influye en la aparición y tiempos de las publicaciones en la web y en el papel, se confirma también a partir del análisis de contenido y de las entrevistas. La primera metodología ofrece porcentajes de los temas más utilizados por los periodistas y, por lo tanto, cuáles son los temas favoritos del público. A partir del segundo método de estudio, los propios periodistas del *AS* aseguran que lo que demanda la audiencia es lo que tiene que publicarse tanto en la web como en el papel.

La confirmación de las hipótesis establecidas en esta investigación permite ahora extraer una serie de conclusiones concretas que darán por finalizado este estudio:

- **Los contenidos que se elaboran para la web y para el papel son en muchos casos diferentes.** Existen informaciones que aparecen en la portada de *as.com* que jamás se ven impresos en la versión en papel del medio. Como bien confirman los propios periodistas del periódico analizado, la audiencia determina qué se publica y qué no se publica en ambos formatos. Una audiencia que es diferente en la web, más joven, y en el papel, más madura.

- **La redacción periodística cambia en un mismo artículo dependiendo de cuál sea el formato donde se publica.** Artículos que ocuparon la portada de *as.com* y que al día siguiente se publicaron en el papel se vieron modificados en algunos aspectos como el titular, el subtítulo o el cuerpo de la noticia. Aunque en muchas ocasiones la razón es el espacio que otorga el papel, en muchas otras no es más que buscar la atracción del usuario a partir de titulares más llamativos, algo que se intenta evitar en el papel.

- **Las secciones de la web y del papel están claramente diferenciadas físicamente en la redacción y trabajan de forma paralela.** Las informaciones que se publican en *as.com* llevan mayoritariamente la firma de un redactor de la web, a menos que la información la ofrezca un periodista de la sección específica del papel. Al revés ocurre prácticamente lo mismo. Las informaciones que se publican en el papel la firman periodistas de la sección del papel y en muy pocas ocasiones es alguien de la web.

- **En cuanto a los géneros periodísticos, los reportajes tienen más cabida en la web, mientras que la noticia sigue siendo protagonista en el papel.** Tras analizar 114 artículos que han sido portada en *as.com*, se ha podido comprobar que el reportaje es un gran aliado de los periodistas que trabajan en la versión digital del medio. Por su parte, en los 34 artículos analizados en el papel, la noticia sigue siendo protagonista muy por delante del reportaje, que en muy pocas ocasiones se emplea en la versión impresa.

- **La práctica de reservar una exclusiva para la edición del papel va desapareciendo con la llegada de las nuevas tecnologías.** El periodista actual ya no puede guardarse una noticia exclusiva para darla en el papel al día siguiente ya que puede correr el riesgo de que otro medio lo ofrezca antes en su página web.

- **El periodismo deportivo busca el ‘pinchazo’ fácil en sus contenidos.** Aunque es una de las críticas más escuchadas hacia los periodistas deportivos actuales, los propios profesionales confirman el uso de esta estrategia con el fin de enganchar al usuario antes de que lo enganche la competencia. A pesar de su existencia, los periodistas entrevistados se muestran conscientes de que este no es el camino que hay que seguir hacia el buen periodismo.

- **Los nuevos perfiles periodísticos se han consolidado dentro de las redacciones.** El resto de periodistas ve a perfiles como el encargado de SEO, el *Community Manager*, el responsable de las redes sociales del medio o el especializado en periodismo de datos como piezas fundamentales dentro del nuevo proceso comunicativo que ha surgido con las nuevas tecnologías. Han adquirido un papel clave a la hora de elaborar contenidos específicos, pero sobre todo en el momento de distribuir esos contenidos por todo el ámbito digital.

- **La audiencia digital influye en los contenidos que se publican tanto en la web como en el papel.** El periodista tiene que ofrecer al lector lo que pide. Ahora, con las nuevas tecnologías es más sencillo estudiar cuáles son los artículos que más demanda tienen y por lo tanto es más fácil conocer qué tipo de contenidos deben primar, es decir, que la interacción con la audiencia afecta a la Agenda *Setting*.

Una vez comprobados los objetivos, la confirmación de las hipótesis y extraídas las conclusiones finales de este estudio, cabe señalar las limitaciones del propio trabajo que han surgido a la hora de encontrar un periodo concreto de tiempo para llevar a cabo el

análisis de contenido, la disponibilidad de los periodistas de *AS* entrevistados o las dificultades que se encontraron a la hora de obtener y utilizar datos más amplios de las audiencias digital del propio medio estudiado.

Esta investigación puede convertirse en un punto de partida de nuevas líneas de investigación y de profundización sobre un tema tan relevante como el cambio que ha sufrido el periodismo tradicional con la llegada de las nuevas tecnologías. Este trabajo se centra en el *Diario AS*, pero puede extenderse a muchos otros medios de comunicación deportivos que también se han visto obligados a modificar su rutina de trabajo para amoldarse a las nuevas exigencias de la convergencia mediática.

6. BIBLIOGRAFÍA

ALONSO, D. (2007). 'El periodismo digital. Una nueva etapa del periodismo moderno. *Lasallista de investigación*. Vól. 4. Núm. 1. Pág. 68-72. Colombia: Corporación Universitaria Lasallista.

ANDRÉU, J. (2011) *Las técnicas de Análisis de Contenido: una revisión actualizada*. Recuperado el 18 de mayo de 2017 en: <http://anthropostudio.com/wp-content/uploads/2014/07/Andr%C3%A9u-J.-2000.-Las-t%C3%A9cnicas-de-an%C3%A1lisis-de-contenido-una-revisi%C3%B3n-actualizada..pdf>

ARANDA, D., CREUS, A. y SÁNCHEZ-NAVARRO, J. (2013). *Educación, medios digitales y cultura de la participación*. Barcelona: UOC.

ARDÉVOL-ABREU, A. (2015). 'Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España'. *Revista Latina de Comunicación social*. Núm. 70, Pág. 423-450. Recuperado el 17 de mayo de 2017 en: www.revistalatinacs.org/070/paper/1053/23es.html

ARUGUETE, N. (2009). 'Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting', en *Ecos de la comunicación*. Núm. 2. Recuperado el 10 de abril de 2017, en: <http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/revistas/estableciendo-la-agenda.pdf>

BARDIN, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

BARRIOS RUBIO, R., ZAMBRANO AYALA, W. R. (2014). 'Convergencia digital: nuevos perfiles profesionales del periodista', en *Anagramas*. Colombia: Universidad de Medellín.

BENASSINI, C. (2014). 'De audiencias a prosumidores. Acercamiento conceptual'. *Revista Luciérnaga / Comunicación*. Núm. 12. Pág. 16-29. México: Facultad de Comunicación Audiovisual - Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

BERELSON, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

CABRERA, F. A. y ESPÍN, J. V. (1986). 'Técnica de entrevista'. *Medición y evaluación educativa*. Barcelona: PPU.

CANAVILHAS, J. (2009). *Calidad de la información periodística en Internet*. En Flores Vivar, J.M. y Esteve Ramírez, F. (coords.). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua.

CANGA, J. (2005). 'Tecnología, diseño periodístico y ediciones digitales en internet: a la búsqueda de nuevas propuestas visuales para un nuevo medio'. *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

CAMPOS FREIRE, F. (2008): 'Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales', en *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 63, Pág. 287-293. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 8 de abril de 2017 en

http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos

CASTELLÓ, A. (2010). 'Una nueva figura profesional: el Community Manager'. *Pangea*. Tenerife: Universidad de La Laguna. Recuperado el 17 de abril de 2017: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3405401>

CHITIKA (2013). The Value of Google Result Positioning. *Online Advertising Network*. Recuperado el 18 de mayo de 2017 en: <https://chitika.com/google-positioning-value>

DENZIN, N. K. (1970): *Sociological Methods: a Source Book*. Chicago: Aldine Publishing Company.

DEUZE, M. (2008). 'The Professional Identity of Journalists in the Context of Convergence Culture'. *Observatorio (OBS) Journal*.

DÍAZ-NOCI, J. (2004). 'Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología'. Ponencia presentada al II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital en Santiago de Compostela. Recuperado el 17 de marzo de 2017 en: <http://www.ufrgs.br/limc/participativo/pdf/generos.pdf>

DICK, M. (2011). 'Search engine optimisation in UK news production'. *Journalism Practice*. Vol. 5. Núm. 4. Pág. 462-477.

EDO, C. (2009). *Periodismo informativo e interpretativo*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

ENTMAN, R. (1993). 'Framing: toward clarification of a fractured paradigm', en *Journal of Communication*. Núm, 43, Pág. 51-58.

ESTEBAN, C. (2012): "Las nuevas profesiones del periodismo". *El futuro del periodismo*. Madrid: Cuadernos Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 17 de abril de 2017 en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

FERNÁNDEZ, F. (2002). 'El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación'. *Revista de Ciencias Sociales*. Vol. II. Núm. 96. San José: Universidad de Costa Rica.

FLORES VIVAR, J. (2014). *Ciberperiodismo: nuevos medios, perfiles y modelos de negocio en la red*. Perú: Universidad Particular San Martín de Porres.

- (2009). 'Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales'. *Comunicar*. Núm.33, Vol. XVII, Pág. 73-81.

FLORES VIVAR, J. y ARRUTI, A. M. (2010). *Ciberperiodismo: Nuevos enfoques, conceptos y profesiones en el mundo digital*. Madrid: Limusa.

GAGO, M. (2007). 'Flash 2.0. Tecnología y cibermedios en la nueva web social. *Diseño periodístico en Internet*. Recuperado el 9 de junio de 2017 en: manuelgago.org/blog/wp-content/uploads/flash_web_social.pdf

GALLEGO, J. A., POLO, F., RÍOS, P., OREJÓN, S. M. y GARCÍA-ALBERTOS, M. (2009). *La función del community manager: cómo las empresas están organizándose para crear y hacer crecer sus comunidades*. Recuperado el 17 de mayo de 2017 en: <https://app.box.com/s/4v48lzewmz9uwujblya5>

GARCÍA, J. L., SALAVERRÍA, R. y MASIP, P. (2008). 'Convergencia periodística en los medios de comunicación. Propuesta de definición conceptual y operativa'. *I+C Investigar a comunicación*. Madrid: Asociación Española de Investigación de la Comunicación.

GARCÍA, R. y AMOR, P. (2013). 'El profesional de la comunicación'. *Oficios terrestres*. Argentina: Universidad Nacional de La Plata.

GARCÍA-RUIZ, R., RAMÍREZ-GARCÍA, A. y RODRÍGUEZ-ROSELL, M. (2014). 'Educación en alfabetización mediática para una nueva ciudadanía prosumidora'. *Comunicar*. Vol. 22. Núm. 43.

GIOMELAKIS, D. y VEGLIS, A. (2015). 'Employing Search Engine Optimization Techniques in Online News'. *Studies in Media and Communication*. Vol. 3. Núm. 1. Pág. 22-33.

GONZÁLEZ, P. (2014). *El periodismo internacional en la era digital*. Santa Cruz de Tenerife: Ediciones Idea.

HERKMAN, J. (2012). 'Convergence or Intermediality? Finnish Political Communication in the New Media Age'. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. Londres: SAGE.

IGARTUA, J. J. y HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

IGLESIAS-GARCÍA, M. y CODINA, L. (2016). 'Los cibermedios y la importancia estratégica del posicionamiento en buscadores (SEO)'. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales*. Núm. 9. Pág. 929-944.

JARVIS, J. (2015). *El fin de los medios de comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000 (Grupo Planeta).

JENKINS, H. (2001). 'Convergence? I Diverge'. *Technology Review*.

LARA, T. (2008): 'La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales', en *Telos*. Núm. 76. Fundación Telefónica.

LINDLOF, T. R. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Londres: SAGE.

LÓPEZ, F. (2002). 'El análisis de contenido como método de investigación'. *Revista de Educación*. Vol. 4. Pág. 167-179. Universidad de Huelva.

LÓPEZ GARCÍA, X. (2003). *Retórica del hipertexto periodístico*. En: DÍAZ NOCI, J.; SALAVERRÍA, R. (coords.). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

LÓPEZ-GARCÍA, X., TOURAL-BRAN, C., RODRÍGUEZ-VÁZQUEZ, A. (2016). 'Software, estadística y gestión de datos en el perfil del periodista de datos', en *El profesional de la información* (2016).

LOZANO, P. (2013). *El rapto del periodista*. Pamplona: Eunsa.

MANOVICH, L. (2013). *Software takes command*. Nueva York: Bloomsbury Academic. Recuperado el 6 de abril de 2017 en: https://www.academia.edu/7425153/2014_El_software_toma_el_mando_traducci%C3%B3n_a_Lev_Manovich

MARTÍN, M. (2005). 'Periodismo, tecnología y modernidad'. *Las tecnologías periodísticas: desde ayer al mañana*. Sevilla: Sociedad Española de Periodística.

MASIP, P.; DÍAZ-NOCI, J.; DOMINGO, D.; MICÓ-SANZ, J.; SALAVERRÍA, R. (2010). 'Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia'. *El profesional de la información*. Vol. 19. Núm. 6, Pág. 568-576. Recuperado el 14 de marzo de 2017: http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/13561/1/investigacion_internacional_sobre_ciberperiodismo.pdf

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

MCQUAIL, D. (1983). *Mass Communication Theory*. Londres: SAGE.

MURDOCK, G. (2000). 'Digital Futures: European Television in the Age of Convergence'. *Television across Europe. A Comparative Introduction*. Londres: SAGE.

NAHOUM, C. (1985). *La entrevista psicológica*. Argentina: Kapelusz.

NOGUERA VIVO, J. M. (2010): 'Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook', en *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 65. Pág. 176-186. Recuperado el 9 de abril de 2017 en: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html

ORENSE, M. y ROJAS, O. (2008). *SEO: Cómo triunfar en buscadores*. Madrid: ESIC.

PAJARES, S. (2004). *Literatura digital: el paradigma hipertextual*. Mérida: Universidad de Extremadura.

PERCEVAL, J. M. (2015). *Historia mundial de la comunicación*. Madrid: Cátedra

PÉREZ-MARTÍNEZ, V. M. (2009). 'Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles'. *Revista Latina de Comunicación Social* Núm. 64. Pág. 161-175. Recuperado el 9 de junio de 2017 en: www.revistalatinacs.org/09/art/15_814_09-_Obama/latina_art814.pdf

PICARD, R. (2012). *La creación de valor y el futuro de las empresas informativas. Por qué y cómo en el periodismo debe cambiar para seguir siendo relevante en el siglo XXI*. Oporto: Media XXI.

PIÑUEL, J.L. (2002). 'Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido'. *Estudios de Sociolingüística*. Pág. 1-42.

REQUEJO ALEMÁN, J. L. (2007). 'Una llamada a la responsabilidad de las audiencias en el periodismo participativo'. *Palabra Clave*. Vol. 10, Núm. 1. Colombia: Universidad de La Sabana.

ROBLEDO, J. (2009). 'Observación participante: informantes claves y rol del investigador'. *Nure Investigación*. Núm. 42. Recuperado el 18 de mayo de 2017 en: <http://www.nureinvestigacion.es/OJS/index.php/nure/article/view/461>

ROMÁN, J. M. y PASTOR, E. (1984). 'Técnicas para la entrevista'. *La Tutoría*. Barcelona: CEAC.

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en internet*. Navarra: EUNSA.

SALAVERRÍA, R. (2007). 'La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas', en *La convergencia digital en los medios de comunicación valencianos*. Recuperado el 6 de abril de 2017 en: www.cibermediosvalencianos.es/comloc/Salaverria.pdf

SALAVERRÍA, R. (2012): "Medios y periodistas, ¿un futuro compartido?". *El futuro del periodismo*. Madrid: Cuadernos Evoca Comunicación e Imagen. Recuperado el 17 de abril de 2017 en: <http://www.evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos7.pdf>

SANJURJO, B. (2015). *Periodismo y redes sociales*. En Andueza López, B., Pérez Arozamena, R. y Sanjurjo Rebollo, B. (coords): *Periodismo digital y televisivo. Un reto profesional y de innovación docente en la Universidad*. Madrid: Dykinson.

SÁNCHEZ-GARCÍA, P. CAMPOS-DOMÍNGUEZ, E. y BERROCAL-GONZALO, S. (2015): 'Las funciones inalterables del periodista ante los perfiles multimedia emergentes'. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 70. Pág. 187-208. Recuperado el 9 de junio de 2017 en: <http://www.revistalatinacs.org/070/-paper/1042va/12es.html>

SÁNCHEZ GONZALES, M. y MÉNDEZ MUROS, S. (2013). 'Nuevos medios, nuevos perfiles y conectividad emocional con la audiencia: los periodistas en la praxis profesional', en *Cuadernos de Información y Comunicación*. Vol. 18. Pág. 133-149. Madrid: Universidad Complutense.

SANTAELLA, L. (2004). Los espacios líquidos del cibermedio. *Revista de la Asociación Nacional de Postgrados en Comunicación*. Recuperado el 14 de marzo de 2017: <http://goo.gl/ECT0G7>.

TAYLOR, S. J. y BOGDAN, R. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación. La búsqueda d significados*. Barcelona: Paidós. Recuperado el 18 de mayo de 2017 en: <http://mastor.cl/blog/wp-content/uploads/2011/12/Introduccion-a-metodos-cualitativos-de-investigaci%C3%B3n-Taylor-y-Bogdan.-344-pags-pdf.pdf>

WIMMER, E. y DOMINICK, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación*. Madrid: Bosch S.A.

ZALCBERG, A. (1998). 'El ciberperiodismo'. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Núm. 7. Pág. 167-184. Recuperado el 9 de junio de 2017 en: http://pendientedemigracion.ucm.es/info/periol/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-09.htm

7. Anexos

Anexo 1. Tablas de análisis de contenido

Tabla 4. Ficha de análisis de un artículo publicado sólo en la web del *Diario AS*.

FECHA - HORA : DOMINGO 16 ABRIL – 12:00 HORAS			
TITULAR : LA CHAMPIONS ES LA CRUZ DE ISCO			
SUBTÍTULO : EL MALAGUEÑO ES DE LOS QUE MENOS JUEGAN EN EUROPA			
PUBLICADO EN EL PAPEL: NO			
ANÁLISIS DEL ARTÍCULO EN LA WEB		ANÁLISIS DEL ARTÍCULO EN EL PAPEL	
FIRMA - SECCIÓN	AS.COM	FIRMA - SECCIÓN	x
GÉNERO PERIODÍSTICO	REPORTAJE	GÉNERO PERIODÍSTICO - Titular y subtítulo	x
FUENTE	PROPIA	FUENTE	x
ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	- NEGRITAS - LADILLO - HIPERENLACES	ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	x
PERMANENCIA EN LA FRANJA HORARIA	NO	PÁGINA, LUGAR Y ESPACIO	x
ELEMENTOS MULTIMEDIA	- FOTOGRAFÍA - VÍDEO	ELEMENTOS GRÁFICOS	x
ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA DEL ARTÍCULO			
DISCIPLINA DEPORTIVA		FÚTBOL	
EQUIPO PROTAGONISTA		REAL MADRID	
PERSONAJE PROTAGONISTA		ISCO	

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5. Ficha de análisis de un artículo publicado en ambos formatos.

<p>FECHA - HORA : JUEVES 6 ABRIL – 17:00 y 21:00 HORAS</p> <p>TITULAR : JAMES SE HARTA DE ZIDANE</p> <p>SUBTÍTULO : EL COLOMBIANO SE RETIRÓ ENFADADO DE BUTARQUE AL SER SUSTITUIDO</p> <p>PUBLICADO EN EL PAPEL: SÍ</p>			
ANÁLISIS DEL ARTÍCULO EN LA WEB		ANÁLISIS DEL ARTÍCULO EN EL PAPEL	
FIRMA - SECCIÓN	M. CORTEGANA (AS.COM)	FIRMA - SECCIÓN	- G. CASTRO (REAL MADRID)
GÉNERO PERIODÍSTICO	NOTICIA	GÉNERO PERIODÍSTICO - Titular y subtítulo	NOTICIA - Se modificó el titular y el subtítulo
FUENTE	AJENA	FUENTE	AJENA
ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	- NEGRITAS - LADILLO - HIPERENLACES	ELEMENTOS TIPOGRÁFICOS	- LADILLO - SUMARIO
PERMANENCIA EN LA FRANJA HORARIA	NO	PÁGINA, LUGAR Y ESPACIO	- PÁGINA 5 - 4 COLUMNAS
ELEMENTOS MULTIMEDIA	- FOTOGRAFÍA - VÍDEO	ELEMENTOS GRÁFICOS	- FOTOGRAFÍA
ANÁLISIS DE LA TEMÁTICA DEL ARTÍCULO			
DISCIPLINA DEPORTIVA		FÚTBOL	
EQUIPO PROTAGONISTA		REAL MADRID	
PERSONAJE PROTAGONISTA		JAMES	

Fuente: elaboración propia.

Anexo 2. Cuestionario realizado a los cinco periodistas

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa? ¿De qué se encarga en la redacción?
2. ¿Cuántos años lleva en la profesión? ¿Ha cambiado mucho desde que empezó?
3. ¿Cree que existe un cambio en los contenidos o en la forma de redactar?
4. ¿Cuál es la principal diferencia entre el papel y la página web?
5. ¿Qué sostiene ahora mismo a este periódico? ¿El papel o la web?
6. Cuando en la redacción se recibe una noticia importante... ¿Prefiere guardarla y darla al día siguiente en el papel o publicarla lo antes posible en la página web?
7. ¿Existen nuevos perfiles periodísticos en esta redacción?
8. ¿Habéis recibido formación sobre cómo se trabaja en la web?
9. Los resultados de esta investigación certifican que la mayoría de los artículos que abren la página web a las 12, a las 15, a las 18 y a 21 horas, al día siguiente no aparecen en la versión impresa del periódico. ¿A qué cree que responde esta estrategia?
10. Al contrario sucede algo similar... Temas que abren el periódico o las secciones, cuando se vuelcan en la web no tienen tanto tirón... ¿Por qué?
11. ¿Considera que el periodismo deportivo busca la espectacularidad?
12. ¿Le gusta el periodismo actual?

Anexo 3. Cuestionario realizado a SEO profesional

1. ¿Cuál es el cargo que ocupa en la redacción?
2. ¿Cuáles son sus competencias?
3. ¿Cuántos años lleva en la profesión?
4. ¿Cuándo decidió convertirse en SEO profesional?
5. ¿Cómo podrías definir a un SEO?
6. ¿Cuánta importancia puede llegar a tener un SEO en una redacción como esta?
7. ¿Qué se le exige en este periódico al equipo de SEO?
8. ¿Qué se le exige en este periódico al equipo de SEO?
9. ¿La audiencia de *AS* se amolda a los contenidos del periódico y los contenidos se amoldan a la audiencia?
10. ¿Por qué un artículo triunfa más en SEO que otro?
11. ¿El equipo de SEO pide a la sección de la web contenidos específicos?
12. ¿Cree que se busca la espectacularidad y el pinchazo fácil?
13. ¿Le gusta el periodismo actual? ¿Cambiaría algo?

Anexo 3. Extracto de los cinco periodistas entrevistados

- **TOMÁS RONCERO** | Redactor jefe de la sección del Real Madrid

Pregunta 2 - “Cambia la sociedad y cambia la manera de informar. El concepto de la inmediatez y no tanto el rigor escrupuloso que había antes. Ahora se busca que llame la atención porque hay mucha competencia”

P4 - “El papel tiene un poso más de calidad. La web tiene más efecto de inmediatez. El mensaje tiene que llegar, impactar y emocionar. Tienen un nexo común que es informar bien, pero toman caminos diferentes”.

P6 - “Si es una noticia que tengo la seguridad de que no la tiene nadie más, prefiero esperar y darla al día siguiente. Más que nada por la sorpresa que sigue dando en los quioscos. Pero cada vez somos más periodistas y la gente más espabilada”.

P11 - “Se busca el impacto. Alterarte. Que te pegue un susto. Que no te deje indiferente. Que te obligue a meterte en la web. Pinchar y leer la noticia. Si ya es monótona la información, hay que intentar darla diferente”.

P12 - “Cuando el concepto de show-espectáculo sobrepasa la barrera hay que ser cautos. Somos una especie de símbolo para la sociedad. Hay un concepto de periodista icónico y hay que tener cuidado”.

- **JAVIER MATALLANAS** | Adjunto a la dirección del medio y director de AStv, fotografía e infografía

Pregunta 3 - “Yo soy optimista. Aunque hay un momento de ajuste y que tuvo que un mayor porcentaje de despidos en la última crisis económica, creo que los periodistas somos muy necesarios para la sociedad. Volverán a contratar a muchos más”.

P4 - “El periodismo en papel, para mí, ha sido uno de los mejores negocios en el siglo XX. Un milagro diario de hacer. De tener un planillo vacío, llenarlas y que al día siguiente esté repartido por todo el país. Ahora lo que tenemos es la globalidad de internet”.

P₆ - “Prácticamente no hay ninguna noticia que se aguante el papel. A no ser que tengas muy claro que es una exclusiva que no la tiene nadie más. Ahora el AS es un periódico en el que se trabaja para la web y que los contenidos se vuelcan en el papel”.

P₇ - “Tiene que remar juntos y trabajar unidos, pero el periodista debe ser el que marque la información que se ofrece. Aunque si tienes un SEO que sabe de contenidos, pues mucho mejor. Todos los periodistas deben saber de redes sociales y de SEO”.

P₁₁ - “Sobre todo se busca en el titular. “Buscas el clic y exageras el titular. A veces cuando entras en el vídeo luego ves que no corresponde a lo que ponía el titular. Pero creo que lícito. Hay que tener cuidado para no defraudar la expectativa del lector”.

- **CARMEN COLINO** | Responsable de las redes sociales del medio

Pregunta 3 - “Tenemos que quitar la idea de que en las webs no se hace buen trabajo. Se hacen temas que son rápidos, pero todos son trabajados y que tienen muchos datos e información por detrás. Tiene que primar la calidad”

P₅ - “Estamos en esa continúa lucha para ser más competitivos, para ser mucho mejores. Por hacer cosas más diferenciadoras y que eso nos ayude a que la web sea algo muy importante en el tema publicitario”.

P₇ - “En redes sociales tengo seis personas y menos dos son todos periodistas. Con esto quiere decir que el periodista tiene un plus en cuanto a contenidos se refiere y sabe lo que le puede interesar al usuario. Sin el SEO no existiríamos”.

P₁₁ - “La web crea casi 300 piezas diarias y tiene que poner temas que llamen la atención del usuario. Es uno de los puntos que tenemos que mejorar es que los temas que funcionen, que interesan a la gente, deba aparecer en el papel”.

P₁₂ - “Como todos tenemos unos objetivos tan altos, tratamos de crear titulares muy llamativos que llamen la atención del público. Yo no estoy muy de acuerdo en este aspecto. No estoy a favor porque a veces decepciona”.

- **HÉCTOR FERNÁNDEZ** | Subdirector del *Diario AS*

Pregunta 3 - “En la web hay contenidos más cortos y breves. El reportaje en profundidad ya no se requiere tanto. Ahora se agradece más lo que visualmente es estético. Además, con las dimensiones de un móvil, se vende más lo que es breve. Está estudiado”.

P4 - “Yo creo que el artículo bueno en el papel también debería ser un artículo bueno en la web. Se ha apostado más por un tipo de información de más fácil consumo. Creo que poco a poco se puede cambiar esa dinámica. Todos los medios se han dejado llevar”.

P5 - “El declive del papel es claro. Y eso se está llevando al concepto web. La prensa mundial está en un término miedo. El declive se ha acelerado demasiado en los últimos años y hay que esperar si se frena o baja esa velocidad”.

P6 - “Parece que todavía el papel tiene más peso y más eco en ese aspecto. No eco en cuanto a la gente a la que alcanzas, porque la web es mayor, si no como crédito profesional”.

P7 - “Hay gente, no digo que ocurra aquí, que ve a estos nuevos perfiles periodísticos como gente extraña que nada tiene que ver con el periodismo. En realidad tiene que verles como periodistas que reman hacia la misma dirección”.

- **AGUSTÍN MARTÍN** | Redactor en la sección del Real Madrid

Pregunta 2 - “La rapidez mató a la seriedad. Seriedad que se entiende como contrastar noticias. Ahora importa más por quién es el primero que da la noticia. El periodista ahora es el protagonista de la noticia. Eso nunca ha sido así y no debería serlo”.

P4 - “En el papel lo vas a ver con 24 horas de diferencia. Lo bueno es que el papel te ofrece un contexto en el que puedes entenderlo mejor. Esa es la diferencia. El papel es un resumen de lo que ha pasado, la web te da la información según está ocurriendo”.

P6 - “De un rumor en *Twitter* hacemos un mundo de ello. Eso es a lo que se tiende ahora. A mantener enchufado al espectador del medio. Lo que ha pasado por la mañana, ya no vale por la tarde”.

P₇ - “Los nuevos perfiles periodísticos son refuerzos, pilares en los que te tienes que agarrar para ponerte en el mercado y que la gente sepa qué haces y qué dejás de hacer. Vienen a potenciar tu marca. Lo que hacen es que tu trabajo sea más visible”.

P₁₀ - “Tú cuando vas por los pasillos de un supermercado y vez que algo te gusta, te paras y te lo compras. Aquí pasa algo parecido. Tú tienes una web y tú vas a navegar por ella hasta que algo te llama la atención. Vas a entrar en ese artículo y te lo vas a leer”.

Anexo 4. Extracto del SEO profesional entrevistado

- **MANUEL BARRIOS** | Subdirector de Estrategia, Distribución Digital y América y responsable principal del SEO del medio

Pregunta 1 - “El SEO es un perfil profesional que trabajo de la mano de los motores de búsqueda como. Se encarga de todas las acciones que llevamos en As para optimizar nuestro contenido y que en esos buscadores aparezca nuestra noticia lo más arriba posible”.

P₆ - “Pero no hay que pensar que trabajamos con un robot, sino que trabajamos para personas. Por eso es importante la calidad periodística y saber adaptar esa calidad a todos los motores de búsqueda que existen”.

P₉ - “Nosotros lo que tenemos que hacer es informar. Contar historias y tener la exclusividad en ciertos temas. Dar opiniones y hacer análisis. En definitiva hacemos contenido y el contenido que hacemos es el que demanda la gente”.

P₁₀ - “Lo que hay que intentar es optimizar toda la información para satisfacer las búsquedas. El SEO se encarga, en una demanda de información, presentarle al lector de una forma fácil y sencilla para que accedan a ella”.

P₁₂ - “Sí que existe la espectacularidad. Otra cosa es que eso esté bien o no. Estamos en una sociedad en la que todo va deprisa y la información se consume de forma muy rápida. Hay mucha más información y el usuario tiene más formas de encontrar lo que busca”.