



Universidad de Valladolid

CURSO 2018-2019

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis de la narrativa multimedia en la
información deportiva. El caso de *Marca***

Alumno: Jose David Villén Martínez

Tutora: Pilar Sánchez García

**Departamento: H^a Moderna, Contemporánea, de América,
Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad**

Convocatoria: segunda

RESUMEN

El presente Trabajo Fin de Grado surge con el objetivo de comprobar si la narrativa multimedia y sus principales elementos están presentes en la información deportiva. Esta investigación se centra en la versión digital del diario *Marca*, el periódico deportivo *online* más leído de España, para analizar el lenguaje audiovisual, fotográfico e hipertextual presente en sus publicaciones. Para llevar a cabo este estudio, el trabajo se divide en una parte teórica, en la que se realiza una aproximación a la narrativa digital y se definen las características principales del periodismo *online*. Además, se repasa la evolución del ciberperiodismo y se disgrega cómo es el perfil del periodista digital y las particularidades de la redacción ciberperiodística, para concluir con una aproximación a la narrativa digital en la información deportiva. El apartado empírico está formado por un único método de estudio, el análisis de contenido, que se expone mediante una tabla de codificación dividida en cuatro categorías distintas, que permiten conocer las características de la narrativa digital en los 70 textos que conforman la muestra. Los resultados y conclusiones obtenidos demuestran la importancia que adquieren elementos como imágenes o vídeos en el periodismo deportivo digital y su mayor presencia en artículos futbolísticos.

PALABRAS CLAVE

Ciberperiodismo, Narrativa multimedia, Periodismo deportivo, Marca, Hipertextualidad, Multimedialidad, Interactividad.

ABSTRACT

The present project arises with the goal of analyze whether the multimedia narrative and its main elements take place in the sports information. This research focuses on the digital version of the newspaper *Marca*, the most widely read sports newspaper in Spain, to analyze the audiovisual, photographic and hypertextual language present in its publications. To carry out this study, the work is divided into a theoretical part, with both an approach to the digital narrative and the definition of the online journalism's main characteristics. In addition, the evolution of the cyberjournalism is also studied, while it is dispersed the digital journalist profile's essence and the particularities of the cyberjournalistic writing, to find an approach to the digital narrative in sports information. The empirical section is constituted by a single method of study, content analysis, which is exposed by a coding table divided into four different categories that enable knowing the characteristics of the digital narrative in the 70 texts that make up the sample. The results and conclusions show the importance of elements such as images or videos in the sports digital journalism and their bigger presence in football pieces.

KEYWORDS

Cyberjournalism, Multimedia narrative, Sports journalism, Digital writing, Hypertextuality, Multimediality, Interactivity.

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	5
1.1. Justificación	5
1.2. Preguntas y objetivos	5
1.3. Hipótesis.....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Aproximación al Ciberperiodismo y la narrativa multimedia	7
2.1.1. Hipertextualidad.....	9
2.1.2. Multimedialidad	10
2.1.3. Interactividad	11
2.2. Evolución del ciberperiodismo en España	13
2.3. Redacción ciberperiodística y perfil del periodista digital.....	14
2.4. Narrativa digital en medios deportivos	16
3. METODOLOGÍA	17
3.1. Delimitación de la muestra	18
3.2. Ficha de análisis	20
4. RESULTADOS.....	22
4.1. Categoría temática y género periodístico.....	23
4.2. Hipertextualidad.....	25
4.3. Multimedialidad	26
4.4. Interactividad	30
5. CONCLUSIONES	32
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	34
7. ANEXOS	38

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Justificación

La continua evolución del periodismo trae consigo nuevos métodos de trabajo y nuevas narrativas que se adaptan a los avances tecnológicos actuales. Tanto en medios generalistas como especializados, las rutinas periodísticas han evolucionado y están en constante cambio, sobre todo desde la aparición de lo que Salaverría (2006) define como una nueva forma de periodismo o un nuevo tipo de medio que surge de la mano de Internet.

Estos cambios en las rutinas periodísticas han creado nuevos horizontes, en los que conviven lo tradicional con Internet, siendo la principal ventaja que ofrece la red, la multitud de alternativas para combinar los lenguajes de la televisión, radio y prensa en un único formato con multilinguaje. Esa integración de la imagen, el sonido y el texto hace que se busquen nuevas formas de informar y surjan nuevas narrativas (Álvarez, 2008). Por ello, la narrativa multimedia pretende adaptarse a un público cuya forma de informarse se ha adecuado a las nuevas tecnologías además de buscar fórmulas que se adecuen a cada género periodístico en Internet, espacio de comunicación prioritario para la comunicación actual (Salaverría, 2006).

Este Trabajo Fin de Grado pretende analizar cómo la narrativa multimedia se ha implantado en la información deportiva, implementando y combinando métodos tradicionales con la multitud de posibilidades que ofrece el avance tecnológico en general, e Internet en particular.

Para entender cómo se aplican los diferentes aspectos de la narrativa multimedia, es preciso conocer cuáles son y analizar si se aplican en la actualidad. Por esta razón, en este Trabajo Fin de Grado se analiza su implantación en la información deportiva, tomando como referencia la versión digital del diario *Marca*, la web de información más visitada de España tanto de medios generalistas como especializados.

1.2. Preguntas y objetivos

El presente Trabajo Fin de Grado arranca a partir de unos interrogantes que surgen en torno a los cambios y la aparición de nuevas narrativas periodísticas en los medios de información como consecuencia de su incorporación a Internet. A partir del análisis concreto del diario *Marca* en su versión digital, se plantean una serie de preguntas acerca de la narrativa multimedia en la información deportiva:

- **Pregunta 1:** ¿Se ha adaptado el periodismo deportivo de *Marca* a los recursos que ofrece Internet?
- **Pregunta 2:** ¿Utiliza habitualmente elementos visuales como fotografías o vídeos en el contenido que publica en su versión digital?
- **Pregunta 3:** ¿La portada de la web de *Marca* presenta artículos de diferentes deportes o mayoritariamente sobre fútbol?
- **Pregunta 4:** ¿Existe interacción entre el periódico y los lectores que formulan preguntas o realizan comentarios en el espacio que hay habilitado para ello?

De estas cuatro preguntas surge el objetivo principal que persigue este Trabajo Fin de Grado, que es analizar el nivel de desarrollo de la narrativa multimedia en la información deportiva de actualidad. Además, esta investigación plantea dos objetivos secundarios:

- Analizar el lenguaje audiovisual, fotográfico e hipertextual que utiliza *Marca* en sus piezas informativas digitales
- Comprobar el nivel de interactividad que ofrece la web de *Marca* a sus lectores

1.3. Hipótesis

A partir de los objetivos planteados en el apartado anterior, se plantean tres hipótesis principales que serán confirmadas o refutadas cuando se concluya la presente investigación:

Hipótesis 1: De los rasgos principales de la narrativa multimedia, el más frecuente en el diario *Marca* es el uso de elementos audiovisuales como imágenes, vídeos o gráficos. Además, la sección en la que están más presentes estos aspectos en el diario *Marca* es en la de fútbol.

Hipótesis 2: El uso de hipertextos en el contenido publicado por *Marca* es frecuente en todos los géneros periodísticos

Hipótesis 3: Existe un nivel destacado de interactividad en las distintas secciones del medio entre los lectores y el periódico

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Aproximación a la narrativa multimedia

En el siglo XX, la prensa sufrió varias crisis que desencadenaron en una serie de cambios para adaptarse a las nuevas circunstancias. Una de ellas se produjo en los años treinta, cuando nació la radio, dos décadas después tuvo que reinventarse con la presencia de la televisión. Ante la pérdida de público que se produjo, la prensa comenzó a utilizar recursos visuales como imágenes, tipografías más atractivas y colores en su impresión. Ya entonces se decía que, al utilizarse computadoras para su edición, la prensa ya era un formato electrónico.

Comenzaron a utilizarse ordenadores para justificar las líneas de los textos y se cambió el modo de impresión al *offset*, un método en el que se aplica una tinta en forma de grasa sobre unas planchas que absorben la tinta en las zonas a imprimir, y la repelen en las zonas de blanco (Velduque, 2011).

En los años setenta la mayoría de los periódicos contaban con materiales informáticos en los que los redactores podían escribir e insertar esos textos en los espacios disponibles del periódico. Sin embargo, no fue hasta la década de los ochenta cuando, según Boczkowki (2006), mediante el uso de ordenadores en medios estadounidenses, se empezó a experimentar otras vías distintas al papel para difundir la información, como el videotexto, el teletexto, el audiotexto y el fax. A partir de ahí, los medios se fueron digitalizando cada vez más, integrándose en las redacciones y cambiando las rutinas de producción realizadas hasta la fecha.

Desde los años noventa, el periodismo se ha establecido en Internet, diversificando su contenido y aprovechando la multitud de herramientas que este ofrece. De este modo, en la actualidad hay empresas que, además de editar sus periódicos, también emiten programas de radio o producen contenidos para publicarlos en distintas plataformas de la red. El periodismo en Internet no sería una realidad sin el ordenador y la evolución que ha experimentado. En un principio, el único cometido era el de hacer llegar la información al usuario, pero con el paso del tiempo, el desarrollo tecnológico y el aumento considerable de consumidores, la información ha tenido que adoptar una identidad propia en Internet (Correa, 2012).

A pesar de que esta década fue clave para el desarrollo del periodismo en la red, ningún autor sitúa con exactitud la fecha de su aparición, pero sí el lugar: Estados Unidos. Como afirman Canga, Cantalapiedra, Coca, Martínez y Martínez (1999), es el lugar en el que más se desarrolla la tecnología, y con ella su aplicación en la información, también es el país con los mayores fabricantes de informática o el personal mejor cualificado en cuanto a desarrollo de programas. Por eso, grandes

empresas periodísticas como el *Wall Street Journal* o el *Washington Post* fueron pioneras en su adaptación a esta plataforma, y a partir de 1993 surgen diarios puramente digitales.

Para que tanto medios “tradicionales” como nativos en Internet aparezcan en esta plataforma, Díaz y Meso (1999) declaran que se debe a diversas razones, como la intención de los periódicos por ofrecer un producto que se adapte a las necesidades de los usuarios; la posibilidad de recursos que un periódico en papel no puede ofrecer o el avance tecnológico que permite a los medios disminuir los costes de elaboración e innovar en el proceso productivo.

Pese a la corta vida del periodismo digital, el continuo avance tecnológico que repercute en la forma de producir la información hace que se hayan establecido varias etapas en su desarrollo. Díaz Noci (citado en Correa, 2012) destaca tres:

La primera fase se inició en 1993, entonces los medios estaban en un proceso de adaptación y conocimiento de Internet y sus contenidos se limitaban a publicar en la red parte de lo que podía leerse en la versión tradicional. El uso de contenido multimedia como imágenes o fotografías era casi inexistente y en algunos casos sólo publicaban la portada del día.

Dos años después, en 1995 se produce la segunda etapa. En pleno auge tecnológico, los medios informativos en su versión digital cuidan más su contenido para atraer y mantener al usuario. Para ello los periódicos incorporaron recursos para interactuar con los lectores, de forma que a través del correo electrónico el medio y el usuario podían estar en contacto.

A comienzos del siglo XXI tiene lugar la tercera y última etapa. Los medios siguen avanzando y adaptando sus versiones digitales incorporando nuevos recursos que hacen de su web un formato más visual y atractivo para el lector. Espacios para comentarios, videos, datos y audios que se suman a las imágenes ya existentes complementan la información. Internet trae consigo cambios en las rutinas periodísticas, por lo que los medios comienzan a contratar a periodistas especializados en producir contenido exclusivo para la red.

En resumen, durante el transcurso de las etapas anteriormente citadas y el avance tanto tecnológico como informativo, los medios en su formato *online* han adquirido una nueva forma de producir información. La inmediatez, la continua actualización de los contenidos, la propuesta periodística en formatos como video o audio, la interactividad con los lectores o la incorporación de buscadores forman parte de la actualidad en el periodismo digital. Por lo tanto, la multimedialidad, hipertextualidad y la interactividad componen los rasgos principales del periodismo digital, estas características serán estudiadas con más detalle en los siguientes epígrafes.

2.1.1. Hipertextualidad

La hipertextualidad facilita que los contenidos se organicen y se vinculen textos completos o parte de ellos con otros contenidos (Correa, 2012). Así, el hipertexto, según la RAE es un conjunto estructurado de textos, gráficos, etc., unidos entre sí mediante enlaces y conexiones lógicas. Salaverría (2005) la define como un documento construido mediante el enlace de varias piezas textuales conectadas entre sí por medio de la red. Cada unidad informativa que se une mediante un enlace recibe el nombre de “nodo”, por lo que una web está repleta de “nodos” interrelacionados.

Mediante la existencia de hiperenlaces se crea una nueva posibilidad de acceder a la información, ya que se pueden incluir dentro del texto, pero también en otros formatos, como fotografías, videos, gráficos o audios. El uso de este recurso ha ido aumentando en los medios digitales y supone una de las características principales del periodismo *online*, que principalmente lo usan para enlazar a otros documentos del propio medio (Abadal y Guallar, 2010).

Para confeccionar hipertextos correctamente se precisan dos habilidades principales. Es necesario dominar los recursos informáticos como distintas aplicaciones para crear nodos que se conecten entre sí, y se necesita un conocimiento lingüístico para combinar los enlaces de forma que el usuario comprenda la información sin desorientarse (Correa, 2012). Aprovechar el hipertexto implica saber cómo estructurar estratégicamente los nodos y de esta forma crear un discurso propio y coherente (Salaverría, 2004).

Autores como Diaz Noci y Meso (1999), afirman que el hipertexto (navegar de un texto a otro al pulsar en un enlace) reproduce un esquema mental en las personas, lo que supone una ventaja pues al darle mayor libertad al lector, puede decidir el medio y la forma en la que va a recuperar la información, pero también supone una desventaja ya que exige un mayor esfuerzo mental.

A la hora de producir hipertextos, el periodista debe saber expresar los recursos que ofrece la red para darle más profundidad y dotar sus informaciones de mayor nivel narrativo, de esta forma se puede guiar al lector por distintos itinerarios, pero es el usuario quien decide qué camino toma. “Con el hipertexto, el periodista propone, pero el lector dispone” (Salaverría, 2004: 41).

El uso de hiperenlaces en el periodismo digital supone que las coberturas informativas sean de mayor calidad. Esto se debe a la constante actualización de la información, lo que hace que el número de piezas informativas aumenten, pero mantengan una relación a través de los enlaces. Además, aporta mayor credibilidad, pues el periodista a la hora de redactar una información puede insertar enlaces que dirijan a otros documentos que ayuden al usuario a contextualizar lo que está leyendo (Correa, 2012).

2.1.2. Multimedialidad

La multimedialidad se define en el periodismo digital por el uso de elementos como texto, sonido, fotografías o videos de forma conjunta para elaborar sus contenidos en un mismo entorno, de esta forma se unifica en una información medios como la radio, prensa o televisión (Abadal y Guallar, 2010; Álvarez, 2008; Salaverría, 2005).

La convivencia de estos elementos es relativamente actual, ya que como declaran Díaz Noci y Salaverría (2003), en un principio los medios trasladaban los textos que se redactaban en papel a la web, por lo que en Internet el contenido era puramente textual. Ahora, tras un proceso de evolución, aspectos como la imagen o la infografía componen uno de los pilares de la comunicación digital (Gutiérrez, 2007).

Internet es cada vez más multimedia, y en él la presencia y el consumo de videos por parte de los usuarios se ha normalizado, prueba de ello es el éxito de portales como YouTube. En consecuencia, los lectores de periódicos digitales reclaman la presencia de videos en la información, un elemento que además de hacer el producto más visual y atractivo, es capaz de atraer a más usuarios (Abadal y Guallar, 2010). También aumenta el tiempo de permanencia en la web, ya que retiene al lector el tiempo que dura el video, mientras que, de otra forma, en muchos casos únicamente se limitan a leer el titular o las primeras líneas (Guallar, 2008).

En cuanto al origen de los elementos multimedia que se emplean en la información digital, Guallar (2008) explica que los gráficos suelen producirlos personas del propio medio, sin embargo, las fotografías se dividen entre las que realizan profesionales del periódico y las que se obtienen a través de agencias de comunicación. Con el uso de videos para algo parecido, en unos casos no se ofrece información sobre su autoría y en otros se realizan por trabajadores del medio o de fuentes externas como *YouTube* (Guallar, 2008).

Todo lo que respecta a la multimedialidad tiene una mayor expresividad, pues reúne lenguajes como el sonoro, visual, escrito, audiovisual y gráfico, por esta razón la narrativa multimedia está más desarrollada que la información tradicional (Correa, 2012). El uso de todos estos recursos hace que la información *online* sea dinámica, pues hay más cantidad de información, aunque se ofrezca de diferentes modos. No usar elementos multimedia hace que se pierda ese dinamismo y la web sea estática, es decir, que la legibilidad de la información sea similar a la de un periódico en papel en la que la única diferencia sea la posibilidad de contener hipertextos (Gago, 2006).

Para evaluar el grado de multimedialidad de una información, Díaz Noci (2008:16) pone como ejemplo el sistema elaborado por Mariano Cebrián, en el que se tiene en cuenta la calidad de las pantallas; calidad de interactividad; valores estéticos; calidad del dialogo entre el hombre y el sistema

informático; calidad técnica de concepción y realización; facilidad de manejo y pertinencia de la elección de la configuración en relación con el objetivo de la información.

Además, la multimedialidad sirve como complemento a la hipertextualidad y la interactividad con los lectores, ya que los recursos visuales que ofrecen ayudan a entender mejor la información que se comunica (Correa, 2012).

Para que un periodista trabaje en un medio digital debe reunir “conocimientos del código escrito y del código audiovisual” (Salaverría, 2004: 41). A lo largo de la historia del periodismo se han establecido fronteras entre las tareas que debía desempeñar un profesional, por lo que el ejercicio del periodismo se limitaba a redactar las noticias. En la actualidad, con la presencia de cibermedios, el periodista debe saber contar historias y complementarlas con imágenes o sonidos, además de interpretar cuándo conviene hacer uso de texto o, por el contrario, la noticia llega mejor al usuario a través de imágenes o videos (Salaverría, 2004).

2.1.3. Interactividad

La interactividad es la posibilidad que tiene el usuario de comunicarse con cada uno de los componentes que forman parte de la producción de información o con el sistema mediante el uso de buscadores, buzón de mensajes, chats, encuestas o foros entre otros. (Farías y Prieto, 2009; Correa, 2012). Otros autores como Sádaba (2000) definen la interactividad como “la potencialidad de un sistema tecnológico de favorecer procesos comunicativos eficientes al permitir la presencia de elementos que hacen análoga la comunicación mediada por la tecnología al diálogo” (2000: 145).

Esta característica de los medios digitales es para Navarro (2010) “la gran riqueza de Internet con una real comunicación entre el emisor y el receptor” (2010: 4). Además, añade que para que se produzca una buena interacción, las compañías deben contratar personas que se dediquen exclusivamente a ello, respondiendo dudas o comentarios de los usuarios, pues pocas empresas han invertido en este campo.

Cuando el usuario entabla conversación a través de su ordenador con algún entrevistado, un periodista o directamente con otros usuarios, la interactividad alcanza un nivel mayor. Actualmente, tanto cibermedios como periodistas que trabajan en él hacen uso de las redes sociales para interactuar con los lectores. Mediante *Twitter* u otras redes el usuario puede actuar como fuente informativa a la vez que puede consumir los contenidos que los medios publican (Correa, 2012).

Al principio la interactividad se realizaba mediante foros de discusión o encuestas, pero la evolución de los medios en Internet y la aparición de las redes sociales hace que en la actualidad sean

los usuarios los que, mediante las interacciones con los contenidos, organicen la agenda periodística diaria. (Correa, 2012).

La libertad de expresión de los lectores es clave para lograr una retroalimentación que beneficie a ambas partes. A través de encuestas se involucra al usuario en el contenido que se ofrece y mediante el correo electrónico emisor y receptor pueden ponerse en contacto en cualquier lugar del mundo. Hay más formas de lograr esta interactividad, Navarro (2013) enumera dos principales:

- Interactividad con los periodistas: supone una forma de comunicarse con los emisores de información que en la actualidad resulta casi imposible. En el año 2000 era común la comunicación del lector con el periodista ya que en las piezas informativas aparecía el correo electrónico del redactor. Hoy, encontrar esos correos es una tarea prácticamente imposible, por lo que los usuarios buscan otros medios para poder contactar con los periodistas
- Interactividad con el medio: es el tipo de comunicación que los usuarios mantienen hoy día. No es una interactividad como tal, ya que el usuario puede escribir o expresarse mediante comentarios en espacios del cibermedio dedicados a ello, pero no recibe una retroalimentación

Siguiendo al mismo autor, se realizó una clasificación en la que detalla cómo se produce la interactividad según los géneros periodísticos:

En la cibernoticia, la interactividad se produce mediante los comentarios que la mayoría de los medios digitales tienen habilitados al final de cada publicación. De esta forma, los comentarios quedan reflejados en la web, generalmente ordenados por fecha.

En entrevistas *online* es el usuario el que hace el rol de periodista, realizando las preguntas que quieren hacerle al entrevistado. Las entrevistas se pueden realizar de dos formas, en tiempo real el usuario realiza la pregunta e inmediatamente el entrevistado responde, o que el usuario deposite sus preguntas en un espacio habilitado para ello y posteriormente se formulen.

En la “cibercolumna” la interactividad es prácticamente inexistente. A quien escribe el texto no le interesa la opinión de los lectores y aunque exista un espacio para que los usuarios escriban comentarios, estos no serán leídos por el autor. Lo mismo ocurre en el ciberartículo, el lector no recibe *feedback* por parte del redactor ni nadie del medio.

En los editoriales de los periódicos tampoco se produce ningún tipo de interactividad. En ellos el medio se pronuncia sobre un tema de interés público, pero se observa que, en ellos se incluyen

hiperenlaces que dirigen al usuario a artículos que comparten temática o tienen relación con lo que en el editorial se comunica.

2.2. Evolución del ciberperiodismo en España

En España el proceso de creación de medios de información digitales fue parecido al del resto de países. A partir de los años noventa, el periodismo español experimentó una serie de profundos cambios que no se habían dado hasta la fecha en su historia. En cuanto a periódicos, en España surgieron nuevos medios gratuitos, multiplicando la oferta existente hasta entonces. En otros sectores como la televisión o la radio los cambios no fueron tan profundos, dividieron su contenido o renovaron su plantilla sustituyendo a sus profesionales más veteranos por otros más jóvenes. Pero de todos los cambios producidos desde mediados de los 90 hasta la actualidad, el más destacado sin duda ha sido la proliferación del periodismo digital (Salaverría, 2008a).

A partir de 1994, en España empiezan a surgir nuevos medios periodísticos digitales. En un principio, el contenido era escaso, y se limitaba a publicar los textos de papel en la red, pero con el paso del tiempo y el aumento de usuarios en Internet y los recursos que ofrecía, las publicaciones se fueron multiplicando. De esta forma, en septiembre de 1994, el *Boletín Oficial del Estado* se convirtió en la primera publicación española disponible en la red. A partir de aquí, los cibermedios en España fueron creciendo, y aunque no hay total certeza sobre cuál fue el primero, se estima que la revista valenciana *El Temps* fue una de las primeras publicaciones digitales. Al igual que no existe consenso sobre cuál fue la primera publicación digital en España, tampoco lo hay sobre la fecha exacta, por lo que, entre la controversia surgida, algunos autores afirman que *El Temps* publicó en la red Servicom su contenido entre verano y el otoño de 1994 (Salaverría, 2008a).

Ese mismo año surgen otros de información *online* como *El Periódico de Catalunya* o *El Mundo*, que al igual que *El Temps*, utilizaron los servicios de la red privada Servicom, que entonces tenía un coste de 1.200 pesetas (7,2 euros) al mes y que por 6 euros más, permitía el acceso a Internet, la red pública internacional a la que por entonces era imposible acceder desde España. Esta restricción fue cambiando, y desde 1995 las publicaciones en Internet van aumentando y con ellas la presencia de medios digitales. Así, a los periódicos mencionados anteriormente se sumaron los diarios catalanes *Avui* y *La Vanguardia*, *El Diario Vasco* y *ABC*.

Un año después, en 1996, se produjo un hecho que marcó un nuevo punto de partida en cuanto al ciberperiodismo en nuestro país: el origen de *El País Digital*. (Díaz y Meso, 1999). Aunque no fuese el primer medio digital que se creó en España, la publicidad y difusión que tuvo *El País Digital* hizo que la red se colapsara y no se pudiera acceder a la web durante los primeros días. Su lanzamiento

produjo en la sociedad española un interés especial por la información en Internet y en 1998, todos los grandes medios de nuestro país cuentan con una versión *online*. Como prueba del éxito de la información en la red se puede ver que entre las páginas más visitadas estaban presentes hasta cinco webs de distintos medios de información (Canga et al., 1999).

En el plano audiovisual, la demora de las emisoras de radio por estar presentes en Internet fue mayor, de hecho, en 1996 la web de Radio Televisión Española no ofrecía ningún contenido en su página, tan solo daba datos corporativos sobre la cadena. Esta dinámica la mantuvo hasta diez años después. Sin embargo, Onda Cero comenzó su andadura digital en 1996, y desde el principio transmitía contenido radiofónico a través de su web convirtiéndose de esta forma en la primera radio española con presencia digital. En 1997 se unió la cadena *COPE* y un año después la *Cadena SER* (Salaverría, 2008b).

La televisión siguió el mismo camino que la radio, y las cadenas se incorporaron a Internet años más tarde. A partir de 1997 *Telecinco*, *Canal+* o *Antena 3* se unieron a la red sin ofrecer contenido televisivo ni periodístico, únicamente como un espacio corporativo, y es que a finales de los 90 las cadenas aún estaban en fase de experimentación y adaptación a este nuevo medio, y no tenían una idea clara sobre cómo presentarse ni qué ofrecer en sus webs (Salaverría, 2008b).

A finales de los noventa, con la vista en Estados Unidos, los medios empezaron a prestar atención a las audiencias en su web, hecho que hasta entonces había importado poco. Con la creación de un sistema de medición de audiencias comenzó en España la competencia por atraer al mayor número de usuarios, ya que esto se traducía en publicidad y en ingresos para los medios. Esa competencia sigue vigente en la actualidad, en la que cualquier medio tiene una presencia activa en Internet. Salaverría Et al. (2018) contabilizó 3.431 medios digitales hispanos presentes en Internet, un 41% de ellos publica exclusivamente en la red. Estos datos triplican los recogidos en 2005 y se achacan en parte, al auge de medios de ámbito local o regional que, a causa de la crisis económica, dañó el mercado de papel en detrimento de lo digital (Díaz, 2011). En conclusión, el amplio número de medios digitales en España es una muestra de que la información *online* está ampliamente consolidada, mostrando una extensa presencia de medios nativos que han sabido expandirse en una situación económica desfavorable (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018).

2.3. Redacción ciberperiodística y perfil del periodista digital

La llegada de Internet a las redacciones periodísticas ha provocado que la perspectiva cambie, pasando de informar desde el punto de vista del redactor a tener en cuenta la percepción del usuario y contar con su participación. Ahora, el periodismo *online* es interactivo, pues los lectores pueden

intervenir mediante comentarios a través de diversos canales; es personalizado, porque el usuario puede hacer una elección del tipo de información que quiere consumir en función de sus preferencias y está actualizado porque Internet permite que se publiquen artículos con inmediatez y se modifiquen si se han producido cambios (Edo, 2007).

Como afirma Edo (2007), el lenguaje periodístico en Internet todavía guarda muchas similitudes con el periodismo de diarios en papel. En este aspecto coincide con Salaverría (2019), quien añade que, al poco tiempo de surgir, los medios digitales empezaron a mostrar rasgos característicos propios que diferencian su lenguaje de los medios anteriores. Con el paso del tiempo y los avances tecnológicos se aprecian cambios como la adopción de recursos multimedia, la interactividad o la hipertextualidad. Como expresa Navarro (2010), la redacción digital debe ser hipertextual para ofrecer al lector la posibilidad de actualizar y ampliar la información que está consumiendo en cualquier momento.

Autores como Tejedor (2010) afirman que la información tanto en papel como en Internet debe ser entendida de forma rápida por el lector, y enumera tres condiciones fundamentales para redactar correctamente en la red. La primera característica es la brevedad, el texto debe ser corto y conciso, recomendando que la extensión sea menos de la mitad de lo que se hubiese empleado al escribir una publicación en papel.

También se precisa claridad al informar, para que el consumidor encuentre rápidamente la información que busca, por lo que se deben emplear párrafos cortos y evitar los bloques extensos. Por último, el ciberperiodista debe ser preciso, ya que se dirige cada vez más a un público que escoge la información que consume en función de su gusto, por lo que “la vaguedad o la superficialidad son enemigas de la redacción *online*” (Tejedor, 2010: 17).

Como se ha expresado anteriormente, la tecnología e Internet ha cambiado el modo de producir información, modificando tanto la forma de redactar contenidos como los perfiles profesionales de los periodistas. Autores como Tejedor (2004) o Salaverría (2004) afirman que el ciberperiodista reúne las condiciones de un redactor, un documentalista o un gestor de contenidos y debe tener conocimientos en campos como la maquetación, documentación, diseño web, fotografía o contenido multimedia entre otros.

En esta línea, Tejedor (2004) manifiesta que el ciberperiodista es una persona que trabaja en los cibermedios y entiende las características principales que se desarrollan en ellos; que domina los recursos técnicos a la hora de redactar la información y la produce con la mayor inmediatez posible; es capaz de administrar grandes volúmenes de información y conoce las distintas formas de interactuar con lectores, periodistas o fuentes mediante distintos canales.

Respecto al trabajo en las redacciones de medios digitales, Salaverría (2004) manifiesta, en referencia a una investigación sobre los medios digitales latinoamericanos, que la mayoría de ellos no rentabilizan los contenidos que publican, por lo que en alguna ocasión han pensado en cobrar por su visualización. Una de las conclusiones principales de este estudio es que el 43% de los medios digitales utilizan audios y videos en sus contenidos, cifras que chocan con el 70% de los responsables de estos diarios, que piensan que lo más necesario para ellos es la creación de contenido multimedia, sin embargo, más de la mitad de ciberperiodistas no han recibido ningún tipo de formación especializada en este campo.

Según el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2018, los cibermedios se nutren en buena parte gracias a periodistas autónomos o colaboradores. A su vez, estos profesionales realizan su trabajo en medios convencionales como periódicos en papel (APM, 2018).

2.4. Narrativa digital en medios deportivos

La información deportiva ha experimentado una serie de cambios a lo largo de su historia, especialmente desde la llegada de internet. Se trata de la especialización periodística más demandada por los lectores, ya que es el género informativo con mayor éxito social, llegando a crear estrechos vínculos con la población a la que se dirige mediante un lenguaje comprensible por la mayoría de las personas y por la filosofía propia del deporte como fenómeno más seguido y practicado desde el siglo pasado a la actualidad (Alcoba, 2005).

La red de redes ha propiciado que el periodismo deportivo evolucione y se expanda con la creación de nuevos medios digitales especializados en esta materia. Por otra parte, los periódicos que anteriormente publicaban en papel se han visto obligados a crear una versión digital, en la que cambian los contenidos y dan preferencia a lo inmediato o a coberturas de eventos mientras que en papel se ofrece información con más profundidad y temas exclusivos para mantener el formato (Rojas, 2014).

Al igual que en medios generalistas, la irrupción de Internet ha cambiado las rutinas periodísticas y ha creado un perfil profesional. El periodista deportivo es un periodista multitarea que no solo se limita a redactar, también debe realizar tareas de edición de video, programación, fotoperiodismo o elaboración de infografías. Los periódicos deportivos se enfrentan así a un nuevo horizonte, en el que deben potenciar el contenido *online* ante la aparición de nuevos dispositivos tecnológicos como tabletas o teléfonos inteligentes que permiten consultar la información en cualquier lugar a cualquier hora del día y, sobre todo, ante el cambio de lectores que prefieren las pantallas antes que el papel (Rojas, 2015).

Una vía de expansión que han encontrado los medios deportivos digitales para llegar a más personas son las redes sociales. A través de sus perfiles oficiales, publican su contenido para llegar inmediatamente a los usuarios, permitiendo que compartan esa información y lograr una mayor difusión que aumente el número de visitas en sus webs. También utilizan recursos que ofrecen las redes sociales, como videos de algunos de sus profesionales más conocidos o encuestas que facilitan la interactividad con los lectores. Respecto a las características del periodismo deportivo en su versión digital destaca la apuesta por lo visual. Tanto en papel como *online* la información deportiva apuesta por hacer más atractiva su información con grandes textos acompañados de fotografías, videos o gráficos con datos sobre el evento o la competición disputada. Especialmente, el uso de infografías se ha convertido en uno de los rasgos más característicos del periodismo deportivo, ya que reúnen una gran cantidad de información en un formato visual atractivo para el lector que no ocupa mucho espacio. En ellos se pueden incluir elementos multimedia como videos, fotografías o audios (Rojas, 2014).

Otro de los elementos de la narrativa digital que se produce en los medios digitales deportivos es el aporte de videos en sus contenidos. De esta forma, se logra informar de manera más visual, aportando imágenes sobre los eventos como las jugadas más destacadas, goles, puntos o declaraciones de deportistas. Este recurso se está imponiendo a otros como la fotografía, pues su visualización es una fuente de ingresos para las empresas informativas, que logran seguidores, captan nuevos anunciantes y monetizan este contenido a través de plataformas como *YouTube*. (Rojas, 2015)

En resumen, el periodismo deportivo en su formato digital hace uso de recursos multimedia para producir una información más atractiva para el lector, haciendo uso de las redes sociales para llegar a más personas e interactuar con ellas, infografías que aporten mucha información en poco espacio y a través de videos que captan nuevos seguidores y producen ingresos a través de su visualización.

3. METODOLOGÍA

La metodología se puede definir como el proceso por el cual se recoge la información de manera que pueda ser analizada para, posteriormente, verificar o refutar las hipótesis (Tan, 1985, citado en Igartua y Humanes, 2004).

La técnica aplicada para estudiar la narrativa multimedia en este Trabajo Fin de Grado es el análisis de contenido, ya que además de ser uno de los métodos más usados en las Ciencias Sociales, es un sistema que permite un conocimiento profundo de las unidades de análisis que son objeto de estudio (López & Vicente, 2011). Además, el análisis de contenido presenta una serie de ventajas respecto a

otros métodos, como no precisar materiales estructurados o la posibilidad de trabajar con grandes cantidades de datos o unidades de análisis (Rivero, 2008).

De otra forma, Igartua (2006) expresa que el análisis de contenido es un procedimiento concebido para examinar y desgranar una información almacenada. Según Wimmer y Dominick (1996, citado en Igartua, 2006), este método reúne tres características principales:

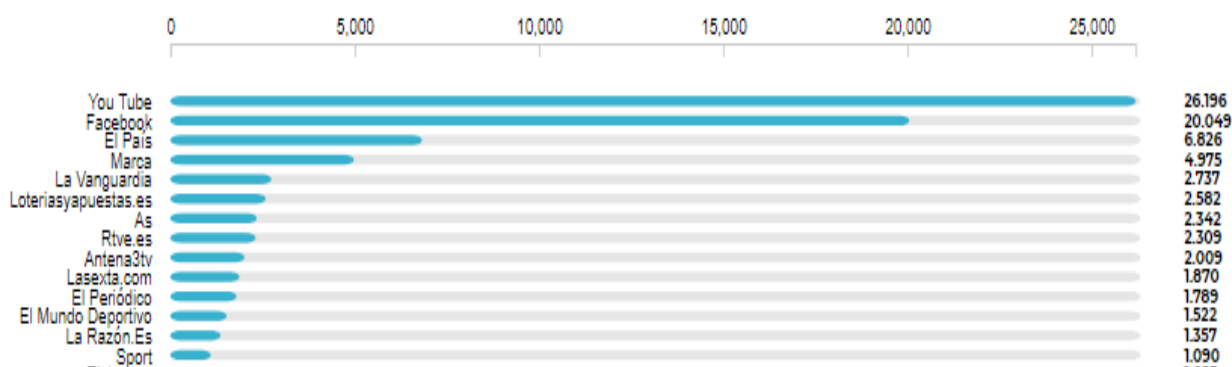
- Es sistemático, ya que todas las unidades de análisis deben tener las mismas posibilidades de ser incluidas en la muestra para su posterior estudio.
- Es objetivo, es decir, el investigador debe dar descripciones objetivas, que no estén sesgadas por sus pensamientos personales.
- Es cuantitativo, porque el total de las unidades de análisis procesadas van a convertirse en un conjunto de números de los cuales se extraerán datos estadísticos de los que surgirán las conclusiones del estudio.

El análisis de contenido se puede utilizar para “disecionar cualquier producto de la comunicación de masas, para conocerlo por dentro, para saber cómo está hecho, para inferir su funcionamiento y predecir su mecanismo de influencia” (Igartua y Humanes, 2004: 6). Para aplicar esta técnica al estudio de caso elegido, la web del diario deportivo Marca, se ha delimitado una muestra temporal y se ha desarrollado una tabla de análisis, como se detalla a continuación.

3.1. Delimitación de la muestra

Para realizar el análisis de contenido que examine la narrativa multimedia en la información deportiva, se ha seleccionado el diario *Marca* en su versión web, al tratarse del periódico deportivo *online* más leído en España. Se ha optado por analizar el diario *Marca* debido a que es el medio de información deportiva más leído en España, tanto en papel como en su versión web según la primera oleada del EGM de 2019 (AIMC, 2019). Se fundó en 1938 y pertenece al grupo Unidad Editorial, al frente de su dirección se encuentra Juan Ignacio Gallardo. En los primeros años de vida, tenía un carácter semanal, y a partir de 1942 empezó a publicarse a diario. En Internet comenzó su andadura en 1995, en la actualidad es una de las webs deportivas más visitadas en nuestro país.

Figura 1. Sitios de Internet más visitados en España.



Fuente: EGM

La diferencia existente entre las visitas que recibe *Marca.com* en comparación con las webs de los demás periódicos deportivos españoles hace que el análisis de la narrativa multimedia sea otra de las razones por las que este diario es el objeto de estudio del presente Trabajo Fin de Grado. Por ello, esta investigación pretende analizar en qué medida se usan recursos como la multimedialidad, hipertextualidad o la interactividad o si, por el contrario, estas técnicas no se implementan en las informaciones publicadas.

Como Piñuel (2002) propone, en este estudio se realiza un análisis estructurado en diferentes categorías, siendo las unidades de análisis extraídas de la hemeroteca de *Marca* en su versión web. En total se recogen 70 informaciones a partir de las cinco primeras noticias aparecidas en la portada de la web, entendiéndose que se corresponden con las principales informaciones seleccionadas por el medio objeto de estudio. Las piezas informativas analizadas han sido obtenidas a través de la hemeroteca de *Marca*, que ofrece la posibilidad al usuario de consultar el estado de la página web en cualquier momento del día, siendo seleccionado para el presente estudio el horario de mañana.

Figura 2. Portada de la web del diario *Marca* (16-05-2019)



Fuente: elaboración propia

En cuanto a las fechas seleccionadas para el análisis de contenido son las que abarcan desde el 6 al 19 de mayo de 2019. El periodo de tiempo es el mencionado por dos razones: es la fecha más próxima a la realización del apartado empírico del presente Trabajo Fin de Grado, y porque el número de unidades de análisis de ese periodo reporta una muestra suficiente para su estudio.

3.2. Ficha de análisis

La investigación se desarrolla mediante una tabla de análisis de elaboración propia, en la que se incluyen cuatro categorías con sus correspondientes variables, que permiten codificar los resultados de una manera sistemática para, finalmente, dar respuesta a los objetivos e hipótesis planteados en la presente investigación:

C1. Contenido temático y género informativo. Incluye las distintas secciones en las que se dividen las publicaciones de *Marca*, siendo las principales fútbol, baloncesto, motor y polideportivo, en esta última se engloban deportes minoritarios como atletismo, golf, tenis, ciclismo o balonmano. También contiene una clasificación de los distintos géneros tradicionales (noticia, reportaje, crónica, entrevista, opinión e híbrido). En la variable “híbrido” se incluyen varios métodos en una misma pieza, como encuestas, galerías de fotos, o seguimientos en directo de un evento deportivo o de ruedas de prensa.

C2. Hipertextualidad. En el caso en el que el cuerpo de la noticia incluya hiperenlaces, se contabiliza el número, así como su tipología, teniendo en cuenta si se direcciona a otro artículo de la propia web (micronavegación) o a una página externa (macronavegación). En la mayoría de las piezas informativas, antes del texto que compone la pieza informativa, debajo de la imagen principal, suele haber hiperenlaces que contextualizan la información y redireccionan a noticias que guardan relación con algún aspecto del artículo, esos hipervínculos no se tienen en cuenta en este Trabajo Fin de Grado.

C3. Multimedialidad. En esta categoría se recogen los distintos recursos que más se utilizan en el periodismo *online*, como el uso de imágenes, videos, gráficos y capturas de redes sociales. Estas categorías se dividen para tener una muestra más detallada, teniendo en cuenta el número, autoría o tipología de cada una de ellas. En la aplicación de la tabla no se contabilizan las imágenes o videos que son portada de la pieza informativa, únicamente las que se incluyen dentro de esta.

C4. Interactividad. Este apartado recoge la relación que los usuarios pueden mantener con el medio a través de sus publicaciones. Este capítulo incorpora el número de comentarios que los lectores escriben, así como el tipo de interacción, pudiendo ser mediante encuestas o preguntas formuladas a los lectores.

Tabla 1. Ficha de análisis sobre narrativa multimedia en el periodismo deportivo

Titular				
URL				
Categoría 1: Contenido temático y género periodístico				
Sección	Fútbol			
	Baloncesto			
	Motor			
	Polideportivo			
Género	Noticia			
	Reportaje			
	Crónica			
	Entrevista			
	Opinión			
	Híbrido			
Categoría 2: Hipertextualidad				
Hipertextualidad	Número de enlaces	Textuales		
	Tipo	Archivo del medio		
		Webs externas		
Categoría 3: Multimedialidad				
Elementos multimedia	No incluye			
	Incluye Tipo:	Fotografía	Número/Galería	
			Autoría propia/Agencias	
		Video	Número	
			Duración	
			Autoría propia/Agencias	
		Gráfico	Número	
			Interactivo/no	
			Autoría propia/agencias	
			Fuente de los datos	
Captura de RRSS		Número		
	Nombre de red			
Categoría 4: Interactividad				
Interactividad	Número de comentarios			
	Tipo de interactividad			

Fuente: elaboración propia

4. RESULTADOS

La codificación de los resultados se presenta a continuación agrupados en torno a las cuatro categorías de estudio aplicadas a la muestra de las 70 unidades de análisis expuesta en el epígrafe anterior. Los resultados se dividen en tres categorías delimitadas: hipertextualidad, multimedialidad e

interactividad y se muestran en el mismo orden para que queden presentados de forma organizada, todos ellos ilustrados mediante gráficos para que se aprecien de forma más clara y visual. También se examinan otros datos obtenidos en la codificación como la ubicación de las piezas analizadas o el género informativo al que pertenecen (ver anexos).

4.1. Categoría temática y género informativo (C1)

En primer lugar, el presente Trabajo Fin de Grado analiza las secciones en las que se ubican las piezas informativas obtenidas como muestra. Teniendo en cuenta que se han tomado las cinco primeras, situadas en la parte superior de la edición *online* del diario *Marca*, se puede comprobar la temática a la que este medio deportivo le otorga mayor relevancia.

La plataforma web del diario *Marca* cuenta con cuatro secciones generales diferenciadas por el propio medio, (fútbol, baloncesto, motor y polideportivo) y que a su vez se subdividen en otras más específicas. Por ejemplo, la categoría “fútbol” se subdivide en España, internacional y América, y cada uno de esos subapartados se clasifican en diferentes competiciones. En “baloncesto” ocurre lo mismo, España, Europa e internacional, aunque en este caso, los torneos en comparación con la categoría de fútbol son notablemente menor. “Motor” se divide en: coches; motos; modelos de coches y más motor. Por último, la sección “polideportivo” se subdivide en 23 deportes, como atletismo, balonmano, ciclismo, tenis, boxeo o rugby entre otros.

De los 70 textos recogidos como las noticias más relevantes de la portada de la web, se observa cómo hay una sección que predomina ampliamente sobre las demás, ya que 60 de esos textos se ubican en “Fútbol”, lo que supone un 85,7% del total de la muestra analizada. Estas cifras dan un gran valor a la información futbolística, pues es la protagonista del contenido más relevante que *Marca* ofrece, de ahí su ubicación en la primera línea de la portada de la web.

Con cifras más bajas (cinco artículos) se encuentra la sección llamada “Polideportivo”. En ella tienen cabida multitud de deportes menos seguidos por los usuarios o con menos continuidad temporal, como boxeo, pádel, tenis, atletismo o golf entre otros. “Motor” y “Baloncesto” son los apartados que menos noticias agrupan con cuatro y cinco unidades de análisis respectivamente. En ellos se pueden encontrar artículos relacionados con las competiciones de MotoGP, Formula1 y NBA, la mayoría de ellos están presentes en la web en el momento en el que se está desarrollando algún evento de esa competición.

En referencia a los géneros periodísticos en los que se clasifica la muestra obtenida, cabe destacar la abundancia de noticias sobre los demás estilos periodísticos. La inmediatez, tan presente en la actualidad informativa, hace que este género prime en el periodismo deportivo. Así, el 72,8 % de los

textos analizados son noticias que cuentan al instante la situación deportiva. Como ejemplo, en el periodo de tiempo en el que se recoge la muestra de la presente investigación existen informaciones que se actualizan constantemente para contar la última hora del mercado de fichajes internacional en la temática principal del medio, el fútbol.

La siguiente categoría que está más presente en la información deportiva es la de híbrido. Como se ha definido anteriormente se trata de piezas que ofrecen una mezcla de géneros y formatos, y contienen encuestas a modo interactivo con los usuarios, galerías de fotos o seguimientos en directo de eventos deportivos como partidos o ruedas de prensa. En esta sección se encuentra el 12,8% de los ejemplos recogidos, lo que al igual que las noticias muestra la rapidez con la que se actualiza la información deportiva. En la siguiente figura se muestra la transmisión en directo de una rueda de prensa.

Figura 3. Ejemplo de transmisión en directo de una rueda de prensa

Rueda de prensa Zidane, en directo



Fuente: elaboración propia

Como conclusión, es notable la ausencia de otros géneros periodísticos distintos a la noticia, como la crónica, tan habitual en la información deportiva, así como reportajes propios o entrevistas difíciles de encontrar en la portada. Debido a la franja horaria en la que se obtiene la muestra, la mañana, y la inmediatez que prima en las rutinas informativas actuales hacen que el contenido que se publica quede sustituido por otras piezas más recientes. De esta forma, la crónica de cualquier evento deportivo a la mañana siguiente pierde su interés y es remplazada por otras noticias.

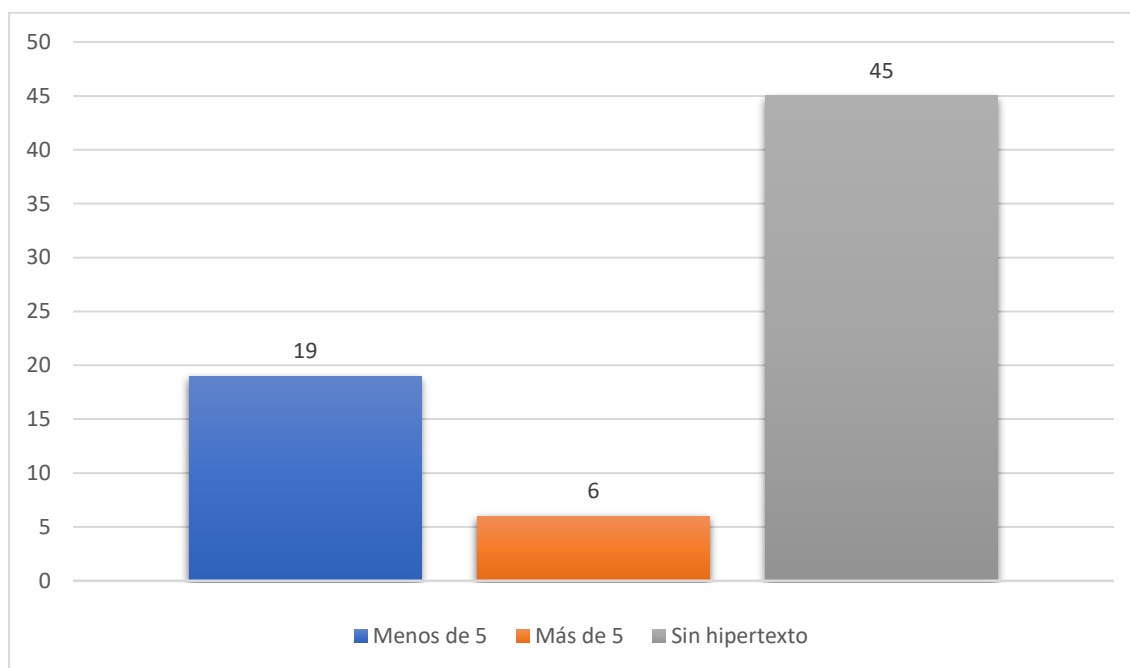
Para finalizar lo relativo a los géneros periodísticos, es preciso señalar que las demás variables apenas se encuentran con asiduidad en la web. En espacio horario elegido para el análisis, los artículos de opinión (8,5%) están más presentes que reportajes, crónicas o entrevistas.

4.2. Hipertextualidad (C2)

Respecto a la hipertextualidad, del total de artículos analizados en la presente investigación, solo 6 artículos presentan más de cinco hiperenlaces, llegando en algún caso puntual a contener hasta 16 hipervínculos. Por otro lado, son 19 las piezas informativas que cuentan con menos de cinco hiperenlaces y 45 las que no contienen ninguno, lo que supone un 64,3% del total de la muestra, tal y como se observa en el gráfico.

Los hiperenlaces permiten al usuario acceder a otras informaciones o contextualizar la situación que en ese texto de narra. Como se ha comprobado en el presente trabajo, el formato *online* de *Marca* solo utiliza hipervínculos para redirigir al usuario a contenido de su propia web, lo que se conoce como micronavegación.

Gráfico 1. Número de hiperenlaces que contienen los textos analizados

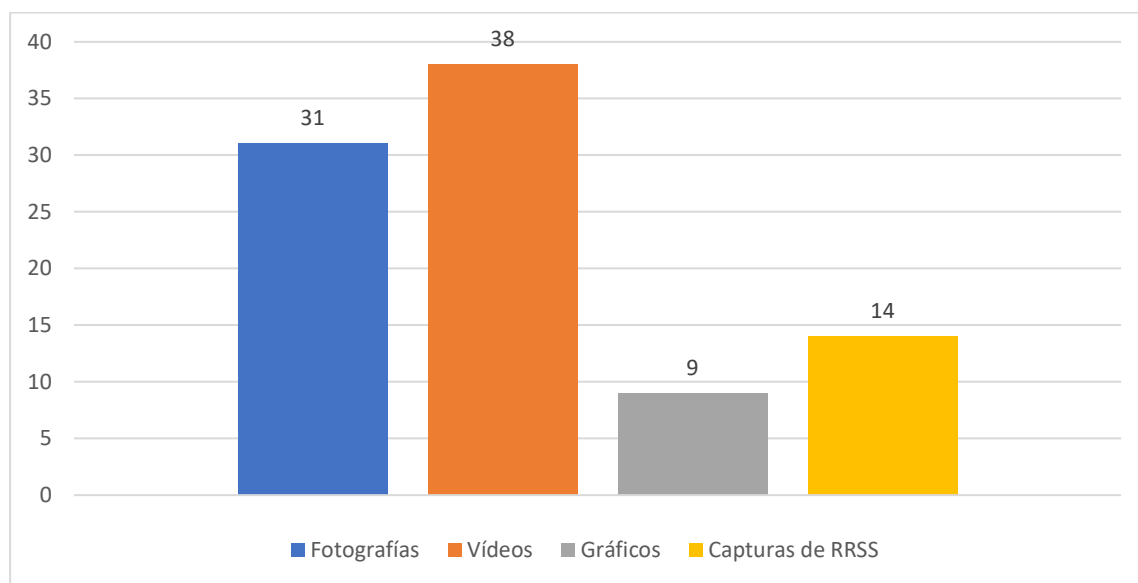


Fuente: elaboración propia

4.3. Multimedialidad (C3)

Uno de los componentes que caracterizan las nuevas narrativas periodísticas es la multimedialidad, es decir, los elementos narrativos que acompañan al texto en la información, como fotografías, videos, gráficos o capturas de redes sociales. En el Gráfico 2 se expone su presencia en la muestra analizada.

Gráfico 2. Número de elementos multimedia presentes en la muestra analizada

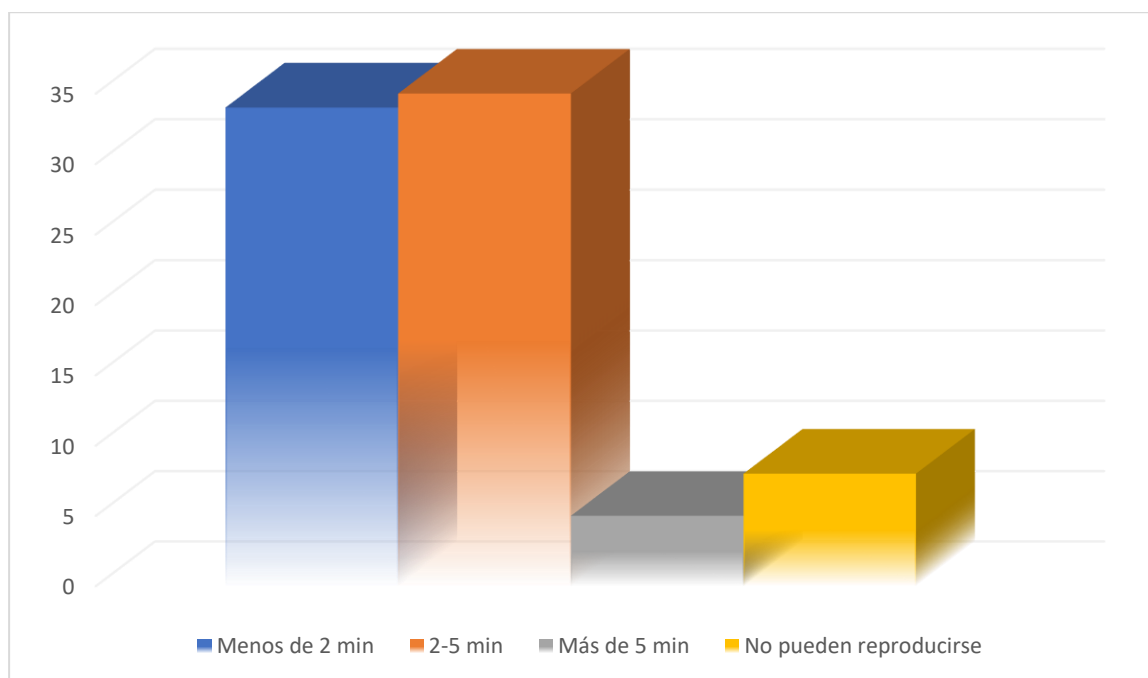


Fuente: elaboración propia

De los 70 artículos, 38 incluyen videos en su interior, en muchos casos combinados con imágenes o capturas de Redes Sociales. En el conjunto de la muestra, se contabiliza un total de 82 vídeos, cuya autoría en 69 de ellos no se especifica, lo que supone un 84,1%. De las grabaciones en las que sí se concreta la procedencia (13), siete corresponden a Mediapro, cuatro son de autoría propia y están publicados en el canal de *YouTube* de *Marca*, uno pertenece a Radio Televisión Española y otro a Omnisport.

La duración de los vídeos en general es corta, la mayoría duran menos de cinco minutos y sólo el 6% los supera. Como la temática que premia en este periódico es el fútbol, el conjunto de ellos se utilizan para ilustrar goles, jugadas o detalles técnicos que se producen durante los partidos. En la muestra existen ocho piezas audiovisuales que no podían reproducirse de los cuales cinco pertenecen a Mediapro, un grupo audiovisual que tiene los derechos televisivos de varias ligas de fútbol europeas, entre ellas la española.

Gráfico 3. Cantidad de vídeos presentes en las unidades analizadas



Fuente: elaboración propia


Como se ha expresado anteriormente, 69 vídeos no superan los cinco minutos de duración y esa cifra se reparte entre los que no rebasan los dos minutos (34) y los que se extienden entre dos y cinco minutos. Las unidades que superan los cinco minutos (5) en tres ocasiones lo hacen ampliamente, rondando e incluso superando el cuarto de hora en tres de ellos, en los que se transmiten ruedas de prensa completas de entrenadores o futbolistas. También hay piezas audiovisuales que no pueden reproducirse (8) y no es posible saber cuál es su duración ni su contenido.

En cuanto al uso de imágenes, como se aprecia en el Gráfico 2, se encuentran en 31 artículos de los 70 que componen la muestra acotada, una cifra menor que la de vídeos. Si se contabiliza el total de fotografías, las cifras cambian por completo la percepción de que hubiese más videos que imágenes en el contenido digital de *Marca*, ya que son 311 las instantáneas halladas. Al igual que los vídeos, la procedencia o la autoría de ellas solo se especifica en un caso, en el que en el pie de foto aparece la firma de AFP, en las demás instantáneas la imagen se inserta entre el texto sin que se especifique ningún título ni la fuente de la que procede.

Figura 4. Ejemplo de imagen incorporada en una noticia de la web

M Selección Española / La rueda de prensa de Robert Moreno para explicar la lista de convocados [f](#) [t](#) [✉](#)

147Comentar >



12.24 horas. A las 12.30 comenzará la rueda de prensa de Robert Moreno para analizar la lista de convocados de la selección. La podrás seguir aquí en directo.

Fuente: elaboración propia

El uso de las redes sociales es otro de los recursos multimedia que *Marca* emplea para crear un contenido más visual y atractivo a sus lectores. De esta forma, incorpora elementos de redes sociales entre los textos y dota a la información de mayor credibilidad al tratarse de fuentes oficiales. Cuando se produce un fichaje o un equipo emite un comunicado oficial a través de sus redes sociales, la web de marca lo utiliza como parte de su noticia. También en seguimientos en directo de eventos como MotoGP o Fórmula 1 se utilizan las redes sociales para relatar el estado de la carrera en directo mediante *Twitter* o *Facebook*, publicando tuits de las escuderías, televisiones que transmiten la competición o pilotos.

Figura 5. Tuit insertado para narrar el desarrollo de un evento de Formula 1

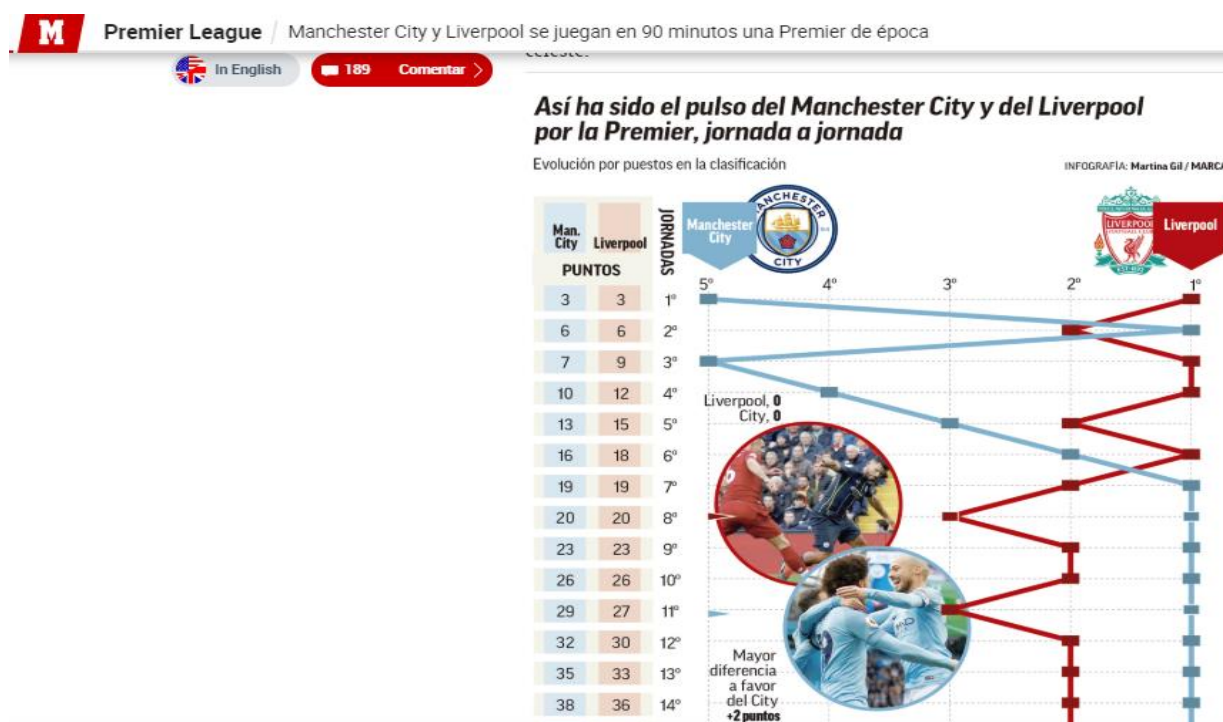


Fuente: elaboración propia

La muestra acotada revela que son 62 el total de las capturas de redes sociales halladas. Si se clasifican en las distintas redes, *Marca* se decanta claramente por *Twitter*, ya que 61 de ellas pertenecen a esta plataforma mientras que solo hay una que corresponda a *Facebook*.

Otro elemento contabilizado en la ficha de análisis es la existencia de gráficos, un recurso muy utilizado en la información deportiva pues a través de ellos se ofrece gran cantidad de datos de forma visual y fácilmente entendible por los usuarios. En la muestra acotada existen un total de 28 gráficos, de los cuales sólo dos son interactivos. La autoría de quien realiza estas representaciones solo figura en un caso (Figura 6), mientras que la procedencia de los datos que se exponen no aparece en ninguno de ellos.

Figura 6. Ejemplo de gráfico de elaboración propia de *Marca*



Fuente: elaboración propia

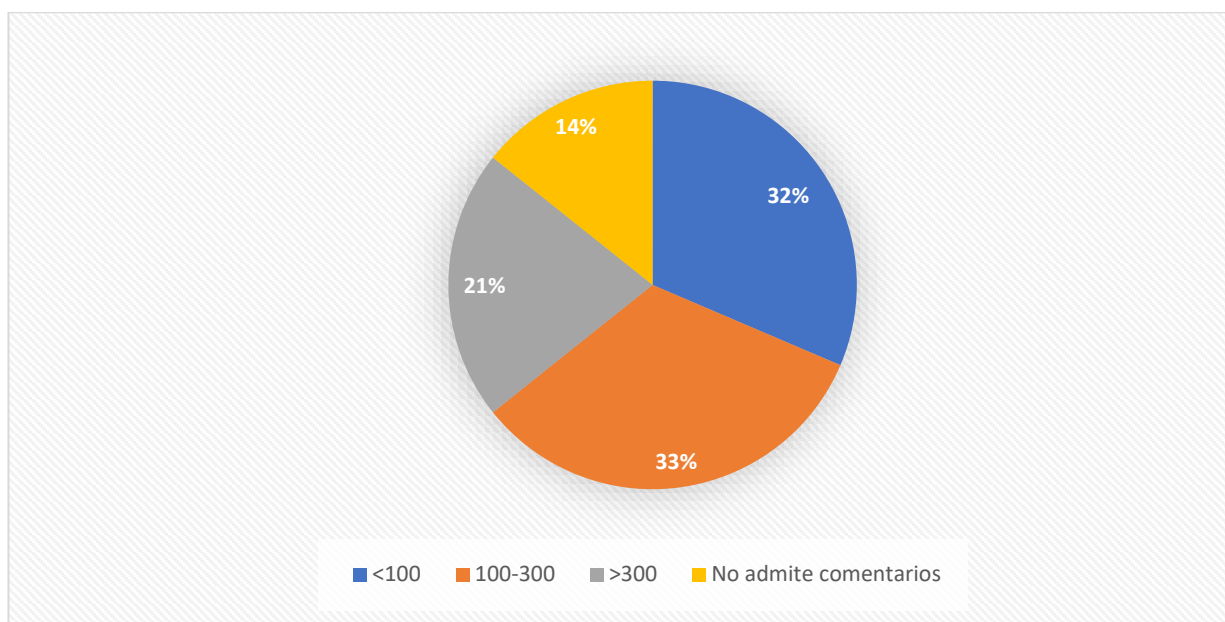
Por último, para concluir el análisis de la multimedialidad en la muestra acotada, destacan las 12 informaciones que no contienen ninguno de los mencionados anteriormente (vídeos, fotografías, captura de redes sociales o gráficos).

4.4. Interactividad (C4)

El último elemento que caracteriza la narrativa multimedia es la interactividad. En el caso de la web de *Marca*, la interacción solo se permite entre los usuarios y el medio, pero no en el caso contrario, por lo que estos no reciben *feedback* por parte del periódico.

Marca también interactúa con sus lectores mediante la elaboración de encuestas, en las cuales lanza una pregunta a los usuarios para saber su opinión en relación a un tema de actualidad deportiva. De este modo pueden elaborar un informe y una pieza informativa con los resultados que se publique posteriormente. Únicamente mediante encuestas o comentarios es como este diario deportivo interactúa con los usuarios, sin que, como se ha comentado anteriormente reciban una respuesta por parte del medio.

Gráfico 3: Número de comentarios presentes en los textos analizados



Fuente: elaboración propia

Como se aprecia en la gráfica anterior, de los 70 textos analizados en el presente Trabajo Fin de Grado, no permiten que se escriban comentarios en 10 casos. El 85,7% restante si admite interacción entre usuarios y medio, 15 de ellos contienen más de 300 comentarios, llegando a haber más de 800 mensajes en una noticia, siendo las más comentadas las relativas al mundo del fútbol. En 23 artículos los comentarios oscilan entre 100 y 300, y en 22 casos el número de mensajes es menor de 100. A la hora de publicar comentarios, los lectores se identifican bajo un nombre de usuario con el que previamente se han registrado en la página, y los mensajes se muestran de forma reducida (dos o tres) en orden según los votos positivos que reciben de otros lectores. También se pueden consultar el total de comentarios haciendo clic en “ver los x comentarios”, entonces la web da la opción de ver los mejor valorados y el conjunto de ellos.

Los usuarios pueden compartir todo el contenido que se publica a través de sus redes sociales personales. Para ello, debajo de cada titular a la derecha, hay habilitados tres iconos que sirven para publicar la noticia en Facebook, Twitter, o enviarla mediante correo electrónico, para así favorecer la difusión y llegar a más personas.

5. CONCLUSIONES

El estudio realizado en la presente investigación ha posibilitado que, a través de los resultados obtenidos, se confirme que se ha cumplido con el objetivo principal de analizar si la narrativa multimedia forma parte de la información deportiva. También ha permitido conocer qué elementos de la narrativa multimedia son los más utilizados en las piezas informativas deportivas y si es frecuente su presencia en el contenido web que publica el diario *Marca*. El trabajo de campo ha posibilitado que se puedan refutar o confirmar las hipótesis propuestas al comienzo del presente trabajo, quedando de la siguiente manera:

La primera hipótesis (H1) que expone que “de los rasgos principales de la narrativa multimedia, el más frecuente es el uso de elementos como imágenes, vídeos o gráficos”, queda ratificada. El análisis de contenido y la aplicación de la ficha de análisis, en concreto la comparación de la categoría 3 (multimedialidad) con las categorías 2 y 4 (hipertextualidad e interactividad respectivamente) exponen que contenidos como imágenes, videos, gráficos o capturas de redes sociales son mucho más numerosos que, por ejemplo, hipervínculos, por lo que lo visual prima sobre todo lo demás.

Así, en la muestra obtenida hay unidades de análisis en las cuales no hay texto, sino únicamente contenido multimedia como una galería de fotos o vídeos, primando sobre todo la existencia de fotografías. Los vídeos son muy utilizados por *Marca* para ilustrar goles, aspectos técnicos o ruedas de prensa, sobre todo de fútbol que es el deporte que más usuarios engloba.

La continua evolución del periodismo hace que se cambien las rutinas periodísticas con las que se trabaja a diario. Estas nuevas formas de producir la información buscan adaptarse a unas circunstancias digitales que ofrecen una multitud de nuevas posibilidades a la hora de informar, como el uso de elementos multimedia. De esta forma, el usuario demanda una información más visual, por ello en la redacción de las piezas informativas se introducen diferentes elementos multimedia como los mencionados anteriormente.

El análisis y clasificación de los distintos artículos en las principales secciones de la web confirman que la mayor parte del contenido que se ubica en la portada y en los espacios más cercanos a ella en la web pertenece al fútbol.

Este hecho demuestra que *Marca* basa el volumen de su información en este deporte, en detrimento de otros como baloncesto u otros que se ubican en la sección “polideportivo”, como pádel, tenis o atletismo. De esta forma se prueba que la mayoría de los lectores son seguidores de este deporte, pudiéndose comprobar, por ejemplo, en el número de comentarios que realizan en una noticia sobre fútbol en comparación con otra de cualquier otro deporte.

La segunda hipótesis (H2) que se refiere a que “el uso de hipertextos en el contenido publicado por *Marca* es frecuente en todos los géneros periodísticos” queda refutada. Según los resultados que se han obtenido del análisis de las 70 piezas informativas que conforman la muestra, se deduce que el uso de hipertextos resulta limitado en la redacción del contenido *online* de *Marca*.

Más de un 64% de los artículos analizados no incluían hiperenlaces entre sus textos, lo que manifiesta que, en cuanto a narrativa multimedia, el diario *Marca* opta por incluir otros contenidos como los mencionados en la hipótesis 1 y que donde más presentes están es en las noticias, las cuales conforman más del 70% de la muestra analizada en este Trabajo Fin de Grado.

La tercera hipótesis (H3), que afirma que “existe un nivel destacado de interactividad en las distintas secciones del medio entre los lectores y el periódico” queda confirmada. Como se comprueba en todas las piezas informativas analizadas, casi la totalidad de ellas contienen un espacio para que los lectores puedan hacer comentarios. La interacción no se produce con el medio, pero sí entre los usuarios, que bajo un seudónimo dejan un mensaje que queda publicado por orden de fecha o por votos positivos que pueden dejarse unos a otros. También pueden interactuar mediante menciones, en las que es posible contestar otros mensajes y mantener una conversación escrita sobre el tema del que trata el artículo publicado por *Marca*.

Una vez comprobados los objetivos y confirmado o refutado las hipótesis planteadas en la presente investigación, se tienen en cuenta las limitaciones surgidas del estudio. Por ejemplo, el momento en el que se ha recogido la muestra, ya que al tratarse de un horario matutino hay géneros periodísticos como la crónica que, por la temporalidad, quedan sustituidos por otras piezas más actuales, por lo que a la hora de dividir en géneros las unidades de análisis el resultado puede no corresponderse totalmente con la realidad.

Otra de las limitaciones surgidas es el no funcionamiento de algunos vídeos. Pese a que la muestra de esta investigación es reciente, muchos elementos no se reproducían, por lo que, si se elabora un estudio de campo más extenso y con más amplitud temporal, es probable que el investigador se encuentre con unas cifras mayores y le sea más difícil establecer unos resultados fiables.

El presente Trabajo Fin de Grado queda abierto a futuras investigaciones. En este sentido puede ampliarse la muestra a otros horarios, y con un mayor volumen de unidades de análisis obtener unos resultados más concretos que demuestren la presencia de la narrativa multimedia en la información deportiva. Igualmente realizar una comparación con otros medios especializados para conocer en qué medida se aplican en nuestro país.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABADAL, E. y GUALLAR, J. (2010). *Prensa digital y bibliotecas*. Gijón: Trea. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/61045/1/Prensa%20digital%20y%20bibliotecas-Abadal-Guallar-2010.pdf>

ALCOBA, A. (2005). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.

ÁLVAREZ DE ARMAS, O. (2008). Ciberperiodismo y posmodernidad. *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, (36), 97-104. Recuperado de: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94524/119739>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación. (2019). *Estudio General de Medios*. Recuperado de: <http://reporting.aimc.es/index.html#/main/radio>

BOCZKOWSKI, P. (2006). *Digitalizar las noticias: innovación en los diarios online*. Buenos Aires: Manantial. Recuperado de: <http://cort.as/-KE5X>

CANGA, L., CANTALAPIEDRA, M., COCA, C., MARTÍNEZ, E. y MARTÍNEZ, L. (1999). Del umbral al portal. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 6(6), 1-12. Recuperado de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/17384/15163>

CORREA, M. (2012). *El reportaje en el ciberperiodismo*. Universidad de Piura, Perú. Recuperado de: https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1720/INF_177.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DÍAZ, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Asociación de la prensa de Madrid. Recuperado de: http://arxiugadeso.org/sesiones/gadeso/web/14_paginas_opinion/ca_10000630.pdf

DÍAZ NOCI, J. y MESO, K. (1999). *Periodismo en Internet: modelos de la prensa digital*. Bilbao: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. (2002). *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. Guipúzcoa: Servicio Editorial de la Universidad de Navarra del País Vasco.

DÍAZ NOCI, J. & SALAVERRIA, R. (2003). *Manual de redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

DÍAZ NOCI, J. (2008). Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital. *Doxa comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (6), 53-91. Recuperado de: <http://doxacomunicacion.es/pdf/articulodaznoci.pdf>

EDO, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital. *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, 7-23. Recuperado de: http://biblioteca.esec.pt/cdi/ebooks/docs/barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf#page=13

FARÍAS, J. y PRIETO, C. (2009). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quorum Académico*, 6(1), 11-37. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016737002.pdf>

GUALLAR, J. (2008): Prensa digital en 2007. *Anuario ThinkEpi*, 102-108. Recuperado de: <https://recyt.fecyt.es/index.php/ThinkEPI/article/view/32051/17042>

GUTIÉRREZ, F. (2007). *Novelistas en la prensa: del “Nuevo Periodismo” a las nuevas tecnologías*. XVI Congreso Internacional de Hispanitas: nuevos caminos del hispanismo. París. 162-169. Recuperado de: https://cvc.cervantes.es/Literatura/aih/pdf/16/aih_16_2_169.pdf

IGARTUA, J y HUMANES, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Journal of health communication*, 8(6), 513-528. Recuperado de: http://portalcomunicacao.com/uploads/pdf/6_esp.pdf

IGARTÚA, J. y HUMANES, M. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis. Recuperado de: https://www.researchgate.net/profile/Juan_Jose_Igartua/publication/255717394_Teoria_e_investigacion_en_comunicacion_social/links/0a85e539c559f79cfd000000.pdf

IGARTUA, J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (23), 265-285. Recuperado de: <https://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/viewFile/3662/3294>

APM (2015). *Informe anual de la profesión periodística 2015*. Madrid: APM. Recuperado de: <https://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2019/03/La-mujer-en-el-periodismo-Informe-2018.pdf>

LÓPEZ, P. & VICENTE, M. (2011). “Métodos y técnicas de investigación dominantes en las revistas científicas españolas sobre Comunicación (2000-2009)”. En PIÑUEL, J.L.; LOZANO, C.; y GARCÍA, A. (Eds.) (2011). *Investigar la Comunicación en España*. Actas del 1º Simposio Nacional de Grupos consolidados de Investigación en Comunicación (pp.665-681). Madrid: Asociación Española de Investigación en Comunicación.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J. (1989). *El lenguaje periodístico*. Madrid: Paraninfo

NAVARRO, L. (2010). Contenidos y retórica del periodismo digital. *Question*, 1(28), 1-13. Recuperado de: http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/34063/Documento_completo.pdf?sequence=1

NAVARRO, L. (2013). La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios. *Razón y palabra*, 17(84), 343-360. Recuperado de: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navaro_V84.pdf

PIÑUEL, J. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. Recuperado de: <https://tinyurl.com/y4qn3p8g>

RIVERO, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Ediciones Shalom. Recuperado de: <http://www.rdigital.unicv.edu.cv/bitstream/123456789/106/3/Libro%20metodologia%20investigacion%20este.pdf>

ROJAS, J. (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias & Análisis*. 177-190. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/220/196>

ROJAS, J. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, (10), 29-49.

Recuperado de: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48777/12910-45947-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SÁDABA, M. (2000): Interactividad y comunidades virtuales en el entorno de la World Wide Web, *Comunicación y Sociedad*, 13(1), Pamplona: Universidad de Navarra, 139-166. Recuperado de:

<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/7886/1/20100226111330.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2004). Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, (86), 38-45. Recuperado de:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5060/1/Chasqui86-ramon.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

SALAVERRÍA, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 129-137. Recuperado de:

<http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1161/1104>

SALAVERRÍA, R. (2008a). La investigación sobre ciberperiodismo en España: tendencias, resultados y perspectivas. *Comunicación local y nuevos formatos periodísticos en Internet: Cibermedios, confidenciales y Weblogs*, 13(2), 1-20. Recuperado de:

http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5096/1/La_investigacion_sobre_ciberperiodismo_en_Espana.pdf

SALAVERRÍA, R. (2008b). Ciberperiodismo: diez años de prensa digital en España. En Fernández. J., *Prensa especializada actual: doce calas* (355-383). Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España. Recuperado de:

<http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/6039/1/Ciberperiodismo%20-%20Diez%20años%20de%20prensa%20digital%20en%20España.pdf>

SALAVERRÍA, R., MARTÍNEZ-COSTA, M. y BRENIER, J. (2018). Mapa de los cibermedios en España en 2018: análisis cuantitativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, (73), 1034-1053. Recuperado de:

<http://www.revistalatinacs.org/073paper/1295/RLCS-paper1295.pdf>

SALAVERRÍA, R. (2019). Periodismo digital: 25 años de investigación. Artículo de revisión. *El profesional de la información*, 28(1), 1-27. Recuperado de: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf

SCOLARI, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Austral Comunicación*, 2(2), 247-249. Recuperado de: <https://rii.austral.edu.ar/bitstream/handle/123456789/624/Narrativas...%20reseña.pdf?sequence=1>

TEJEDOR, S. (2010). *Ciberperiodismo: Libro de estilo para Ciberperiodistas*. Santo Domingo: Ibla Editorial. Recuperado de: <https://escrituraperiodisticamultimedia.files.wordpress.com/2012/10/libro-ciberperiodismo-completo.pdf>

VELDUQUE, M. (2011). Sistema de impresión con matriz planográfica: offset. *Revista de Calseshistoria*. (10), 2-10.

ZAMORA, L. (2011). Orígenes del ciberperiodismo. *Correspondencias y análisis*, (1), 62-74. Recuperado de: <http://ojs.correspondenciasy analisis.com/index.php/Journalcya/article/view/270/247>

7. ANEXOS

Tabla 2. Ficha de análisis de la narrativa multimedia (08-05-2019)

Titular	Los cinco errores inexplicables de Valverde	
URL	https://www.marca.com/futbol/champions-league/2019/05/08/5cd2038322601d795e8b459e.html	
Categoría 1: Contenido temático y género periodístico		
Sección	Fútbol X	
	Baloncesto	
	Motor	
	Polideportivo	
Género	Noticia X	
	Reportaje	
	Crónica	
	Entrevista	
	Opinión	
	Híbrido	
Categoría 2: Hipertextualidad		
Hipertextualidad	Número de enlaces: 0	Textuales
	Tipo	Archivo del medio
		Webs externas

Categoría 3: Multimedialidad			
Elementos multimedia	No incluye		
	Incluye Tipo:	Fotografía	Número/Galería: 4 Autoría propia/Agencias: No figura
		Video	Número: 2
			Duración: 2'31/2'14 Autoría propia/Agencias: No figura
	Gráfico: NO	Número	Interactivo/no
		Autoría propia/agencias	
		Fuente de los datos	
	Captura de RRSS: NO	Número	Nombre de red
	Categoría 4: Interactividad		
Interactividad	Número de comentarios 618		
	Tipo de interactividad		

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Ficha de análisis sobre narrativa multimedia (15-05-2019)

Titular	El mercado de fichajes: la renovación de Mbappé, el futuro de Correa, Theo, Lampard...		
URL	https://www.marca.com/futbol/mercado-fichajes/2019/05/15/5cdbbda0468aeb15238b45f5.html		
Categoría 1: Contenido temático y género periodístico			
Sección	Fútbol X		
	Baloncesto		
	Motor		
	Polideportivo		
Género	Noticia X		
	Reportaje		
	Crónica		
	Entrevista		
	Opinión		
	Híbrido		
Categoría 2: Hipertextualidad			
Hipertextualidad	Número de enlaces: 17	Textuales: Sí	
	Tipo	Archivo del medio X	
		Webs externas	
Categoría 3: Multimedialidad			
Elementos multimedia	No incluye		
	Incluye	Fotografía	Número/Galería: 38

	Tipo:		Autoría propia/Agencias		
		Video	Número: 1		
			Duración: 0'44		
			Autoría propia/Agencias: No figura		
		Gráfico: NO	Número		
			Interactivo/no		
			Autoría propia/agencias		
			Fuente de los datos		
		Captura de RRSS	Número: 3		
			Nombre de red: Twitter		
		Categoría 4: Interactividad			
		Interactividad	Número de comentarios: 70		
Tipo de interactividad: Encuesta					

Fuente: elaboración propia