



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Análisis comparativo de la narrativa
multimedia en los medios deportivos en
España. Estudio caso de *Marca* y *Mundo
Deportivo***

Alumna: **Míriam Fernández Gil**

Tutora: **Pilar Sánchez García**

Dpto. Historia moderna, contemporánea y de América, periodismo, comunicación
audiovisual y publicidad

Convocatoria: **julio 2019**

Análisis comparativo de la narrativa multimedia en los medios deportivos en España. Estudio caso de *Marca y Mundo Deportivo*

AUTORA

Miriam Fernández

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El presente trabajo de Fin de Grado tiene la finalidad de comparar la narrativa multimedia de *Marca y Mundo Deportivo* para determinar si hacen un tratamiento similar o distinto de ella y si ambos medios desarrollan en profundidad las herramientas que *Internet* ofrece, tales como la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad del usuario con el medio. Esta investigación se centra en el periódico deportivo *Marca*, el más leído de España y en *Mundo Deportivo*, tercer diario con más lectores del país. El estudio consta de una parte teórica donde se exponen anteriores estudios sobre el tema entre otras cuestiones y una parte empírica en la cual se intenta investigar a través de un análisis de contenido y una serie de variables si se confirman o se refutan las hipótesis propuestas y si se han cumplido o no los objetivos establecidos. Los resultados y conclusiones finales revelan que *Marca y Mundo Deportivo* hacen un uso similar de la narrativa multimedia y que no desarrollan todas las posibilidades que la *web* ofrece para crear contenidos diferenciados y únicos que atraigan a los usuarios.

PALABRAS CLAVE

Narrativa multimedia, medios deportivos, multimedialidad, medios de comunicación *web*, ciberperiodismo.

Comparative analysis of multimedia narrative in sports media in Spain. Case study of *Marca* and *Mundo Deportivo*

AUTHOR

Míriam Fernández

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

The present work of End of Degree aims to compare the multimedia narrative of *Marca* and *Mundo Deportivo* to determine if they make a similar or different treatment of it and if both media develop in depth the tools that the Internet offers, such as hypertextuality, multimedia and user interactivity with the medium. This research focuses on the sports newspaper *Marca*, the most widely read sports newspaper in Spain and in *Mundo Deportivo*, the third newspaper with the most readers in the country. The study consists of a theoretical part where previous studies on the subject are exposed among other issues and an empirical part in which we try to investigate through a content analysis and a series of variables if the proposed hypotheses are confirmed or refuted. Whether the established objectives have been met or not. The final results and conclusions reveal that *Marca* and *Mundo Deportivo* make similar use of multimedia narrative and that they do not develop all the possibilities that the web offers to create differentiated and unique content that attracts users.

KEYWORDS

Multimedia narrative, sports media, multimedia, web media, cyberjournalism

Agradecimientos

En primer lugar, quiero agradecer a mi madre, el motor de mi vida, por apoyarme siempre en todos mis sueños y en especial en este de estudiar Periodismo. Por preocuparse por si estaba bien, por si me hacía falta alguna cosa y por aguantar mis llamadas telefónicas de dos horas todos los días durante los cuatro años que duró la carrera, sin ella no lo hubiera conseguido.

En segundo lugar, a mi segunda madre, mi abuela, por hacer exactamente lo mismo que mi madre, cuatro años, que cuando me falte ella me culparé por no haberlos pasado juntas. En tercer lugar, a mis tías Silvia y Maite por estar siempre a mi lado y ser mis mejores amigas. También quiero mencionar a toda mi familia porque todos ellos me han ayudado siempre que lo he necesitado y los eché mucho de menos en la distancia. A mi hermano, a mis primos y en especial a mi prima María, que es como mi hermana pequeña y mi confidente. Y, por último, quiero agradecer a todos y cada uno de los profesores que he tenido durante la carrera de Periodismo en la Universidad de Valladolid, por enseñarme tantas cosas que llevo para siempre conmigo, a mis compañeros de clase a los que nunca voy a olvidar y a ti Valladolid por acogerme durante cuatro años, a todos os llevo conmigo para siempre.

Míriam Fernández

27 de junio de 2019

Índice

| | |
|--|----|
| 1.Introducción | 6 |
| 1.1 Justificación..... | 6 |
| 1.2 Objetivos y preguntas..... | 8 |
| 1.3 Hipótesis..... | 9 |
| 1.4 Metodología..... | 9 |
| | |
| 2. Aproximación a la evolución de la narrativa multimedia en un contexto de convergencia | 10 |
| 2.1 Ciberperiodismo como objeto de estudio y análisis..... | 11 |
| 2.2 Evolución del ciberperiodismo en España..... | 13 |
| 2.3 Competencias del ciberperiodista..... | 14 |
| | |
| 3. Ciberperiodismo en los actuales medios digitales deportivos | 16 |
| | |
| 4. Análisis comparativo de la narrativa multimedia en los medios deportivos: estudio caso <i>Marca</i> y <i>Mundo Deportivo</i> | 17 |
| 4.1 Metodología..... | 17 |
| 4.2 Selección de la muestra acotada..... | 19 |
| 4.3 Tabla de análisis de <i>Marca</i> y <i>Mundo Deportivo</i> | 19 |
| | |
| 5. Resultados obtenidos | 23 |
| 5.1 <i>Marca</i> | 23 |
| 5.2 <i>Mundo Deportivo</i> | 26 |
| 5.3 Comparación de ambos medios..... | 28 |
| | |
| 6. Conclusiones | 32 |
| | |
| 7. Bibliografía | 35 |
| | |
| 8. Anexos | 39 |

1. Introducción

Este Trabajo de Fin de Grado ofrece un análisis de la narrativa multimedia en dos medios deportivos de España en 2019. Se centra en analizar el caso de *Marca* y *Mundo Deportivo* durante el mes de abril y hasta el 15 de mayo analizando las portadas de ambas webs y un artículo de cada uno al día, 50 en total, para valorar y comparar el tratamiento narrativo y multimedia que cada uno ofrece en su medio *on line*.

Por otro lado, también pretende conocer si se está haciendo un uso adecuado de *Internet* para informar a los usuarios o simplemente se hace un vuelco de la información que aparece en papel a la *web* sin atender la demanda de los lectores y sin desarrollar en profundidad herramientas como el hipertexto, la multimedialidad y la interactividad del usuario con el medio.

1.1 Justificación

Justificación personal

La motivación principal para realizar este proyecto se centra en el interés y entusiasmo por el Periodismo deportivo. En la actual carrera de Periodismo se imparte la asignatura de Ciberperiodismo, y los conocimientos adquiridos en ella son útiles para realizar una comparativa sobre la narrativa multimedia utilizada en dos periódicos deportivos de relevancia en España como son *Marca* y *Mundo Deportivo* y conocer si desarrollan adecuadamente las herramientas que *Internet* tiene para desarrollar sus informaciones y ponerlas a disposición de los usuarios.

Con el auge de las nuevas tecnologías, los periódicos también se modernizaron y realizaron su versión *web*. Dada la facilidad de consultar dichos diarios gratuitamente y sin salir de casa, muchos lectores se pasaron al formato *on line*. El periodista tradicional tuvo que adaptarse al cambio tecnológico, reciclarse y adoptar nuevos conocimientos y habilidades que le permitiesen conservar su puesto de trabajo. El Ciberperiodismo, hoy en día, forma a los futuros periodistas para ello, pero los primeros periodistas que tuvieron que hacer frente a *Internet*, son los principales pioneros. Toda esta cuestión, sumada al interés que me suscita el Periodismo deportivo, fue clave para la elección del tema de este proyecto.

Justificación académica

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías y la convergencia mediática, el profesional del periodismo ha tenido que desarrollar una serie de habilidades tecnológicas para poder trabajar con las herramientas que *Internet* ofrece y ampliar su ámbito de actuación a otros campos más modernos y que la sociedad demanda.

“Por lo que respecta a las diversas definiciones que se han hecho sobre el nuevo medio, en 2001 Javier Díaz Noci define el periódico electrónico como un producto informativo periodístico, dedicado a la información de actualidad elaborada y servida según las reglas de oficio de periodista y generalmente por las empresas que han hecho de eso su principal negocio, que se colocan en Internet o en otras redes telemáticas” (Iglesias y Fernández, 2011: 440).

Según Llopis-Goig (2016) los estudios sobre deportes y medios de comunicación no adquirieron relevancia en el ámbito deportivo hasta el comienzo de la década de los ochenta. “El retraso tuvo mucho que ver con el desdén con el que tanto las Ciencias del Deporte como las Ciencias de la Comunicación juzgaban un objeto de estudio que en aquel momento no encajaba con las pretensiones de ambas disciplinas más bien encaminadas a lograr legitimidad científica y un espacio institucional propio” (2016: 86). Hoy en día el mundo del deporte es uno de los temas más importantes y con mayor interés social.

El periodismo en *Internet* tiene 25 años, algunos autores predijeron que *Internet* cambiaría la situación del periodismo tradicional, ya que ofrece herramientas que el papel no puede ofrecer, tales como el hipertexto, la multimedialidad y la interactividad. Pero los primeros estudios y análisis de contenidos que se realizaron revelaron que *Internet* no había cumplido las expectativas que se decía (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010).

“La industria periodística, ante las nuevas posibilidades de la tecnología de la producción y difusión multicanal de la información, ha traído, junto a la convergencia de lenguajes y contenidos, una nueva estructura organizativa de flujo de trabajo en las redacciones informativas de los medios de comunicación. El Periodismo ha entrado en una nueva era, tan importante o más que la llegada de la imprenta, dando lugar a nuevas fórmulas de hacer y trabajar la información: las noticias vienen marcadas por el tiempo, el internauta busca la actualidad, recibiendo todos los mensajes posibles, pero en un espacio de tiempo muy corto marcado por la inmediatez como marca diferenciadora además de por su presentación en la página, calidad y especialización” (Zamarra, 2002:122).

Por todo esto, es interesante estudiar la narrativa multimedia de dos medios importantes en España, para analizar si la Red sigue sin ofrecer cambios relevantes que motiven a los usuarios

a consumir el producto antes que el papel y poder establecer si se está explotando de manera adecuada o todavía queda mucho trabajo por hacer. El presente estudio aporta una comparativa de la narrativa multimedia de *Marca* y *Mundo Deportivo* a través de un examen de sus noticias en portada durante un periodo determinado de tiempo y mediante un análisis de contenido para establecer si es similar y si no lo es, en qué se diferencia y si es mejorable o no. Atendiendo también a una serie de variables incluidas en una ficha de análisis.

1.2 Objetivos y preguntas

El proyecto parte de una serie de preguntas principales a cerca del tratamiento narrativo que se utiliza en las *webs* deportivas, incidiendo en el análisis del formato *web* de dos periódicos concretos; *Marca* y *Mundo Deportivo*.

P1- ¿Cómo se utiliza la narrativa multimedia en el periodismo deportivo?

P2- ¿La narrativa multimedia es similar en el caso de los dos periódicos?

P2.1- En caso de no serlo, ¿en qué se diferencia?

P2.2- ¿Las portadas analizadas en ambos medios ofrecen las mismas informaciones?

P3- ¿Cuál de los dos periódicos contiene mayor cantidad de elementos multimedia?

El proyecto se centra en resolver estas y otras cuestiones y de ellas deriva el objetivo principal de este estudio: conocer y comparar la narrativa multimedia que nos ofrecen los medios *on line*, a través del ejemplo de dos periódicos deportivos en España.

O1- Analizar detalladamente las portadas y noticias de ambos *Marca* y *Mundo Deportivo* para comparar su narrativa multimedia.

O2- Analizar minuciosamente todos los contenidos multimedia de ambos periódicos, y comprobar cuál de los dos hace un mayor uso de ellos.

1.3 Hipótesis

Una vez establecidas las preguntas y los objetivos, se establecen tres hipótesis principales y una secundaria que terminarán por confirmarse o refutarse una vez finalizado el proyecto.

H1- La narrativa multimedia en las *webs* de *Marca* y *Mundo Deportivo* es similar.

H1.1 - Las portadas analizadas no ofrecen las mismas informaciones, cada uno se centra en un equipo.

H2 – El periódico *Marca* contiene más elementos multimedia que *Mundo Deportivo*.

H3- El género periodístico predominante en las portadas *web* de ambos medios es la noticia.

1.4 Metodología

Este trabajo de Fin de Grado recurre al método del análisis de contenido para conocer la narrativa multimedia de *Marca* y *Mundo Deportivo*. Se basa en estudiar si ambos medios realizan un tratamiento igual en su narrativa multimedia y si hacen buen uso de ella utilizando adecuadamente las herramientas que *Internet* ofrece.

Para entender en qué consiste un análisis de contenido, es útil la definición que da Piñuel (2002).

“Se suele llamar *análisis de contenido* al 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).

Mediante esta técnica, se analizan una serie de características cualitativas y cuantitativas de las 50 noticias seleccionadas del diario *on line* *Marca* y *Mundo Deportivo*. También se detectan qué diferencias y similitudes tienen en el contenido y la narrativa multimedia ambos medios deportivos. Este estudio se lleva a cabo durante el mes de abril de 2019, mediante una tabla de análisis que contiene las diferentes variables a analizar. Toda la metodología se detalla más adelante en el apartado 3.

2. Aproximación a la evolución de la narrativa multimedia en un contexto de convergencia

La narrativa multimedia es un tipo de comunicación que se desarrolla en el espacio multimedia y consiste en generar contenidos que incorporen imágenes, videos, enlaces, sonido y todo tipo de contenido hipertextual y donde el público pueda interactuar (Irala, 2014). Esta interacción es ilimitada y el lector tiene acceso a la información de manera libre, total e incluso en varios textos a la vez (García y Pérez, 2015).

“En la narrativa tradicional, las informaciones están clausuradas, son de estructura estable y están organizadas por un narrador, quien dispone el modo de acceso a la información. En la narrativa interactiva, por el contrario, los contenidos permanecen abiertos y, en gran medida, dependen de las propias elecciones del usuario, las estructuras no están predeterminadas, sino que las genera el propio usuario con su navegación” (Orihuela, 2009: 39).

Los tres elementos que conforman la narrativa multimedia son: la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad. La hipertextualidad se da cuando en un texto se introducen enlaces a otras páginas a través del hipertexto, que pueden ser de la misma *web*, si es así, son internos y si conducen a otras *webs* son externos. Todo ello hace que el texto no siga una secuencialidad, ya que cada enlace lleva al usuario a una página distinta. Por otro lado, la multimedialidad consiste en incluir en una información diferentes formatos, como imágenes, videos y audios, y que todos ellos conformen una misma información. Es una de las principales características de la prensa digital. En los comienzos de la narrativa multimedia a penas se incluía y en la actualidad algunos medios suelen volcar los contenidos del papel a la *web*, algo que dificulta la integración de los elementos multimedia (Navarro, 2009; Fondevila y Segura, 2012; Navarro y Potosí, 2009).

Por su parte, la interactividad posibilita al público interactuar con las informaciones. Existen tres tipos de interactividad: la selectiva, que permite la interacción del usuario con los contenidos en *web*, por otro lado, existe la participativa, que permite al público interactuar entre él y, por último, la interactividad productiva, que permite al usuario contribuir en la aportación de contenidos. Estas posibilidades de interacción son muy numerosas y permiten al lector buscar información e interactuar de manera ilimitada y permanente (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010).

La propuesta de crear ciberespacios de interactividad es la gran apuesta en el desarrollo del periodismo digital. Se trata de un acontecimiento ligado a las innovaciones técnicas y sociales de Internet, y también al periodismo tradicional. El periodismo participativo es una opción para modernizar el trabajo informativo, haciéndolo más propenso a superar la crisis de credibilidad del periodismo.

Todo este contexto, ha desarrollado nuevos modelos de comunicación, que a su vez permiten al usuario ser protagonista, sin importar el país del que proceda, ya que es un sistema globalizado. La convergencia de estas nuevas formas de comunicación ha provocado que aumenten las posibilidades de consumo de información a través de diferentes formatos, que el usuario pueda elegir y a la vez sea un participante activo de este sistema. La convergencia mediática se ha adaptado a la web de noticias y a las interacciones de los usuarios, así como a la forma en la que los lectores consumen la información. A parte de la innovación tecnológica que se produce, las empresas de comunicación también se han sumado al desarrollo informativo, ya que es un proceso continuo y cambia constantemente. Por lo tanto, la convergencia se produce a nivel tecnológico, a nivel de contenidos y a nivel empresarial. La convergencia tecnológica ha producido a su vez convergencia de contenido, a través de plataformas de libre circulación y creando productos multimedia con el uso de vídeos, audios, texto e imágenes (Peñafiel, 2016 y Drula, 2015).

2.1 Ciberperiodismo como objeto de estudio y análisis

El debate académico en torno al ciberperiodismo se ha convertido en multitud de ocasiones en objeto de estudios y análisis. El más importante a destacar es el realizado por Ramón Salaverría (2019) y tiene como finalidad el análisis del periodismo digital durante los últimos 25 años. En él Salaverría afirma que el término ciberperiodismo es el más adecuado para definir el periodismo que se realiza *online*.

“La expresión más extendida entre los profesionales de la mayoría de los países es, sin duda, la de ‘periodismo digital’. A escala internacional, los académicos, en cambio, no muestran tanto acuerdo y optan, según los casos y los países, por esa misma fórmula o por alguna de las alternativas que hemos enumerado. En la comunidad de investigadores hispanos y lusófonos, por ejemplo, ha hecho fortuna el término ciberperiodismo” (Salaverría, 2019: 3).

Por otro lado, en su estudio menciona a Steensen y Ahva (2015) para indicar que realizaron un estudio cuando habían pasado dos décadas desde la aparición de los medios *online* y descubrieron que se habían elaborado múltiples investigaciones sobre periodismo, y que en vez de ser investigaciones políticas, eran sociológicos o sobre las redes sociales o periodismo móvil. También resulta importante destacar que estudiar la historia del ciberperiodismo es muy complicado, tal y como explica Díaz-Noci (2013), ya que hay falta de información y el campo de estudio es muy amplio, como consecuencia de ello se han centrado en estudiar a medios concretos. En 2018 se estimaba que había más de 3.000 medios *online* en España, a escala mundial es imposible identificarlos todos. Y también cabe destacar que con la aparición de las redes sociales y de la inteligencia artificial numerosos académicos están analizando los desafíos éticos que estas tecnologías plantean (Salaverría, 2009).

El ciberperiodismo abarca muchos más medios y alcanza a un número mayor de personas que el periodismo en papel, ya que las posibilidades que tienen los medios de comunicación *online* son infinitos. El profesional de la información debe ser consciente de la importancia de la herramienta que maneja y hacer un uso correcto de la multimedialidad y proporcionar espacios para que los lectores puedan interactuar, así como hacer también un uso adecuado de las herramientas hipertextuales, todo ello siguiendo todos los criterios éticos que debe perseguir el periodismo, tanto el tradicional como en línea (Deuze, 2001).

En el transcurso de la convergencia del periodismo tradicional al ciberperiodismo, los medios de comunicación clásicos se han ido adaptando progresivamente a las nuevas tecnologías, a cada una de las formas de trabajo de cada empresa periodística, a la nueva narrativa y a los nuevos perfiles de los profesionales de la comunicación. Todo ello es lo que se denomina convergencia (Masip, Díaz-Noci, Domingo, Micó-Sanz y Salaverría, 2010). Numerosos autores han analizado también los efectos que ha producido el ciberperiodismo en la sociedad, su evolución y la aparición de nuevos conceptos, como la palabra ciberperiodismo ya consolidada, gracias en parte a los numerosos trabajos de investigadores (Iglesias-García y Fernández-Poyatos, 2011).

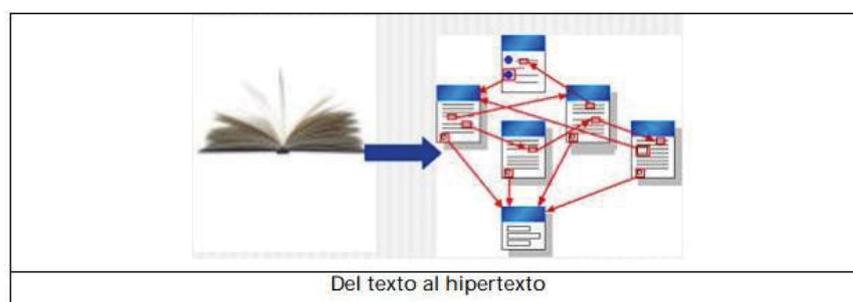
2.2 Evolución del ciberperiodismo en España

El año clave en la aparición del periodismo en la red es 1995 y el pionero fue el periódico *Avui*. A raíz de su aparición, los demás medios empezaron su incursión en el mundo digital, volcando sus contenidos en Internet. Simultáneamente a esto, numerosos investigadores se embarcaron en investigaciones sobre el ciberperiodismo (Masip y Micó-Sanz, 2010).

Pasados diez años, en 2005 el panorama en la red había cambiado notablemente, ya que los medios en lanzarse a Internet ya no eran sólo unos pocos, sino que las publicaciones en la red se habían transformado en una gran y potente industria periodística. A partir de entonces, los medios han ido evolucionando tanto en sus contenidos como en sus cabeceras y sus ediciones. Pasando también por épocas de menos esplendor económico, en el cual tendió a producirse un estancamiento editorial y gráfico, al contrario que en la publicidad en Internet, la cual aumentó (Salaverría, 2008).

La producción de información se ha visto afectada por la nueva plataforma a la que se lanza, llega la era de la escritura digital capitaneada por la hipertextualidad y la multimedialidad.

“Nace un nuevo sistema de comunicación llamado como auto-comunicación masiva. Ésta es una comunicación global e interconectada donde todos asumimos un rol activo en ella (Castells alude a que podemos ser más o menos profesionales, pero no deja de ser una forma masiva de comunicación). Nos encontramos con un medio digital rico y que se retroalimenta gracias a los ciudadanos (periodismo ciudadano) y su participación en él mediante blogs, RRSS, plataformas digitales, emails masivos, etc. La prensa digital es ya nuestro presente y futuro” (Rodríguez 2015: 23).



2.3 Competencias del ciberperiodista

Los periodistas que trabajaban en los medios tradicionales tuvieron que familiarizarse con Internet cuando los periódicos decidieron dar el salto a la red. Desde entonces el profesional de la comunicación está en constante aprendizaje, ya que es un medio que cada día ofrece nuevas posibilidades de desarrollo laboral. Esta herramienta ha sido de vital importancia también para la interacción con los usuarios, por lo tanto, el periodista debe saber hacer un uso correcto de las posibilidades que Internet ofrece, debe tener competencias propias del periodismo y competencias tecnológicas (Farías de Estany y Prieto, 2009).

“Lo primero a tener en cuenta es que la esencia del periodismo sigue siendo la misma. Si las rutinas del oficio periodístico sufrieron evidentes cambios con la llegada de las nuevas tecnologías, los principios continúan vigentes: un profesional con competencias comunicacionales, éticamente responsable, comprometido con sus lectores, sensible a sus necesidades, comprometido con la presentación de contenidos lo más completos, profundos y veraces posibles, es decir, ser portavoces de una realidad desde sus distintas aristas, fomentando el sentido crítico, para formar opiniones”(Farías de Estany y Prieto, 2015:9).

Por otro lado, el ciberperiodista debe ser capaz de producir contenidos de manera inmediata, de última hora, y ser capaz de filtrar las fuentes de información, así como las propias informaciones y dominar a la perfección esta tarea en Internet. También debe saber gestionar, almacenar y distribuir correctamente la información, así como adecuar las informaciones a los medios *on line*. Debe poseer creatividad, ser original en la narración para llamar la atención del lector, ya que en Internet hay muchos competidores y saber trabajar en equipo. Tal y como menciona Tejedor (2008), estas habilidades están en constante desarrollo y aparecerán nuevas porque Internet está en constante evolución. El ciberperiodista debe aprender a manejar nuevos programas informáticos, aplicaciones y *software* para producir contenidos en línea. Conocer la estructura de medios que existe en línea, saber hacer uso de todos los contenidos multimedia a su alcance para la producción de información, así como el hipertexto y la interactividad con los usuarios, adaptarse a las nuevas formas de trabajo, tener claro los elementos que conforman un contenido multimedia y saber desarrollarlo correctamente y tener la capacidad de obtener información de calidad a través de la red (Tejedor, 2008).

“El periodista de la próxima década será, además, un periodista multimedia; su única especialidad posible en el periodismo del futuro será la de saber trabajar en todos los medios y con todos los medios. El perfil del profesional español de la información en los próximos años presenta unos rasgos duros, según las predicciones de un estudio realizado por la Corporación Multimedia para el Fondo Social Europeo. Autoempleo, desaparición de categorías profesionales y reciclaje permanente fueron algunas de las coordenadas del año 2000 en el sector de la comunicación. No obstante, dicho informe también apuntaba que la convergencia de las telecomunicaciones, la informática y la televisión ampliarían el número de canales informativos y, por lo tanto, las posibilidades laborales” (Meso, 2008:8).

El periodista debe tener mucha agilidad mental, ya que tiene a su disposición mucha cantidad de información a la que tiene que combinar con imagen, vídeo u otros elementos multimedia y actualizar constantemente los contenidos volcados en la red. Deben saber cómo hacerlo con creatividad y que los contenidos susciten interés, sean objetivos, de calidad y estén correctamente analizados y contextualizados. El profesional de la información debe poner a disposición del consumidor sus fuentes de información, a datos que contextualicen la información y demás enlaces o páginas de interés para el lector. Lo fundamental es que todos los contenidos que produzca el periodista sean veraces y estén contrastados (Zamarra, 2005).

“La necesidad de reinventar el periodismo, con su adaptación a esta nueva forma de acceso, a las nuevas rutas de la información y en cómo se forman, es donde está la clave del éxito o fracaso de los nuevos medios. Esto nos lleva a la existencia de un periodista digital como tal, y el ámbito en que se desenvuelve, un profesional de carácter completo, versátil, sirviendo de nexo entre las audiencias y las fuentes, y de analizar información en cualquier soporte, a través de cualquier canal de comunicación masivo: prensa, radio, televisión, Internet, confluyen en un mismo espacio físico, en una pantalla cuyo manejo y usabilidad está al alcance de cualquier persona promedio” (Zamarra, 2005: 2).

3. Ciberperiodismo en los actuales medios digitales deportivos

En la actualidad, la prensa deportiva es la que tiene un mayor número de diarios en España y es el tema que suscita mayor interés entre los usuarios y al que las empresas de comunicación proporcionan más espacio en sus periódicos. El ciberperiodismo deportivo está en auge y han nacido numerosos medios digitales emprendedores y especializados en ello, que aportan su grano de arena para que las necesidades que demandan los usuarios y que no llegaban a satisfacer los medios tradicionales se vean cubiertas. Esto ha provocado que los periódicos impresos deban replantear sus contenidos. El periodismo deportivo encabeza el emprendimiento de la comunicación española tal y como aparece en el Informe de la Profesión Periodística de 2016, *Marca* es el tercer medio más visitado en la red y *Mundo Deportivo* el decimocuarto, superando a muchos diarios generalistas (Manfredi, Rojas-Torrijos y Herranz de la Casa, 2015).

La digitalización del deporte es otra cuestión que atrae a los investigadores, así como la influencia de los medios digitales en la transformación de la actual comunicación deportiva. En la actualidad se está sucediendo una revolución industrial que está permitiendo poder difundir los acontecimientos deportivos, de forma libre en plataformas *online*. A pesar de ello, la televisión sigue siendo la preferida para ver el deporte (Llopis-Goig, 2016).

Marca y *Mundo Deportivo*, son los dos periódicos *on line* que se analizan en esta investigación. El primero de ellos fue el diario deportivo pionero en aparecer en la red en 1995. Por su parte, *Mundo Deportivo* compartía sus contenidos con *Sport* y es la publicación deportiva más antigua que aún hoy en día se difunde en España. Según el Estudio General de Medios (EGM) de 2016, *Marca* registraba 5.142.000 visitas entre los meses de octubre y noviembre de 2015, *As* se situaba en segundo lugar con 2.575.000 visitas, *Sport* el tercero con 1.206.000, mientras que *Mundo Deportivo* alcanzaba la cuarta posición con 1.368.000 en el mismo período de tiempo. Por lo tanto, la web con más interés o la más atractiva para los usuarios es *Marca* (Horas Archiles, 2016).

España es el país de Europa que dedica más tiempo a consultar información deportiva, concretamente una hora y media al día, según publicó en 2014 el Informe Global que elabora Perform. El medio preferido de los españoles para consumir información deportiva es la televisión y los móviles están convirtiéndose en protagonistas progresivamente. 21 millones de españoles consultan la red para buscar este tipo de informaciones, mientras que 15 millones prefieren hacerlo con su dispositivo móvil. La actividad que buscan realizar cuando hacen uso de la web o de los dispositivos móviles es poder ver retransmisiones deportivas.

Gracias a las transformaciones tecnológicas y al modo de empleo de éstas, la manera de hacer Periodismo deportivo tiene que estar en constante evolución y amoldarse a las necesidades de consumo de los usuarios. Algunos medios como *Marca* y *Sport* han adaptado sus contenidos para que puedan visualizarse correctamente en móviles y tabletas y que ofrecen contenidos propios que los diferencian de la edición en papel o en web. Por otro lado, el Informe Anual de la Profesión Periodística de 2014, publicó que la información deportiva (10,4%) es una de las preferidas por los profesionales de la comunicación cuando deciden crear un nuevo medio de comunicación digital. Hoy en día en España se multiplican cada día nuevos medios *on line* creados por periodistas, en mayor medida son medios deportivos puesto que es el ámbito que más emprendimiento genera (Méndez Muros y Rojas Torrijos, 2015).

Las redes sociales son plataformas de mucho uso en España, tanto es así que los diarios deportivos tienen cuentas en *Facebook* y *Twitter*. El informe del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información de 2012 posicionó a España en tercer lugar en cuanto al uso de éstas y *Facebook* las encabeza. En cuanto a *Youtube*, sólo *As* y *Marca* tienen un canal, por lo que al uso de las demás redes sociales se refiere, tanto *Marca* como *Mundo Deportivo* hacen un uso similar de ellas (Díaz del Campo, 2014).

4. Análisis comparativo de la narrativa multimedia en los medios deportivos: estudio de caso *Marca* y *Mundo Deportivo*

4.1 Metodología

En la realización del análisis comparativo de la narrativa multimedia en la *web* de *Marca* y *Mundo Deportivo*, se recurre al análisis de contenido. Se trata de una técnica muy utilizada en las Ciencias Sociales y que consiste en leer e interpretar adecuadamente una serie de textos, vídeos, entrevistas, documentos o demás formatos, con el fin de recabar datos y formar un registro para conocer algunos aspectos de objetivos establecidos previamente. Para Abela (2002), realizar un adecuado análisis de contenido consiste en hacer una lectura textual o visual y seleccionar la información que interesa, todo ello siguiendo el método científico, por lo tanto, la lectura se realizará de manera objetiva, sistemática, válida y replicable.

Para Espín (2009) y Cáceres (2003) el análisis de contenido puede utilizarse como técnica de investigación o como recopilación de datos.

Para realizar un adecuado examen, en primer lugar, se debe hacer una elección de los documentos que se van a estudiar, determinar las unidades de análisis, es decir, cómo se va a analizar, los elementos del texto que se van a clasificar. A continuación, se establecen las categorías del análisis de contenido y por último interpretar los resultados obtenidos de la investigación. La última fase en la realización del análisis de contenido es comprobar que los resultados obtenidos cuadran con los objetivos y las hipótesis previamente establecidas, comprobando que se confirman o se refutan.

En lo que a materia de análisis de contenido se refiere, es necesario nombrar a Piñuel (2002), que lo define como:

“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. En el análisis cuantitativo se analiza el texto para probar selectivamente hipótesis y formular inferencias estadísticas. El resultado es una matriz de datos que representa los resultados numéricos de la codificación, empleando sistemas de categorías” (Piñuel 2002: 2).

El análisis de contenido debe ser sistemático, la forma de analizar cada unidad ha de ser la misma, siguiendo el mismo criterio. Es objetivo, la visión del que analiza no debe interferir en los resultados, también debe ser cuantitativo ya que transforma un texto o documento en una lista de resultados cuantificables.

Según Igartua y Humanes (2004) consiste en fragmentar el objeto a analizar para saber cómo funciona. El examen de los componentes de los mensajes se puede desarrollar, de manera muy eficaz, mediante el análisis de contenido. Se puede describir como una técnica de investigación que permite revelar el núcleo de los mensajes mediáticos, puesto que este análisis permite descifrar su organización, sus componentes primordiales y el funcionamiento de ellos.

4.2 Selección de la muestra acotada

La muestra que se analiza en esta investigación comprende 50 noticias de la web de *Marca* y *Mundo Deportivo*, 25 de cada una y siempre la primera que aparece en portada. Se recogen desde el 1 de abril hasta el 15 de mayo, aleatoriamente durante toda la semana y en el horario de tarde.

El método de recogida de datos se trata de un estudio cuantitativo de dichas noticias aparecidas en la portada de los diarios *online* anteriormente mencionados y con la finalidad de comprobar si la narrativa multimedia utilizada en ambos medios es la misma, difiere en algún aspecto, si le sacan partido o no hacen un buen uso de ella en sus medios. Todo ello mediante una tabla de análisis de elaboración propia con una serie de variables descritas a continuación.

4.3 Tabla de análisis y variables de estudio

Mediante la elaboración de una tabla de análisis con diferentes variables (ver tabla 1) se recogen los resultados. Dicha tabla se estructura en torno a tres categorías; A) ficha técnica, B) análisis temático y C) elementos multimedia. En la ficha técnica se tienen en cuenta aspectos como el medio, la fecha, la firma, el título y el subtítulo. En el análisis temático se incluye el tema, el protagonista y el género periodístico. Y en el apartado de elementos multimedia se incluyen variables como el número de enlaces, si son de micro navegación o de macro navegación, fotos, vídeos, la autoría de las fotos y los vídeos, si hay infografía, si es interactiva o no y su fuente.

Las 20 variables que se han tenido en cuenta a la hora de analizar las noticias han sido las siguientes:

- Firma: en las noticias analizadas se ha tenido en cuenta si están firmadas o no, si las firma la redacción o un periodista. A lo largo del estudio se puede observar que muchas de ellas no tienen firma y que en *Mundo Deportivo* suele firmar en algunos casos la redacción, mientras que en *Marca* no se ha observado ninguna firma de la redacción.
- Medio: en cada una de las noticias analizadas se ha indicado si corresponden a *Marca* o a *Mundo Deportivo*.
- Fecha: en todas las tablas de análisis de contenido se ha indicado la fecha de aparición en portada de cada noticia analizada.
- Título: cada noticia analizada va acompañada de su título correspondiente.

- Subtítulo: también se ha indicado en cada noticia analizada su subtítulo, si lo hubiere.
- Tema: el tema en las noticias en portada ha sido otra variable importante que analizar, al tratarse de dos diarios deportivos, se podía intuir que el tema principal iba a ser el fútbol y así ha sido, ambos periódicos tienen las mismas noticias analizadas en portada cuyo tema es el fútbol.
- Protagonista: a la hora de analizar quién protagoniza las portadas de quién, se ha puesto el foco de atención en equipos de fútbol y no en personajes individuales. *Marca* tiene tendencia a publicar más noticias acerca del Real Madrid y *Mundo Deportivo* del F.C. Barcelona, tanto es así que, durante el período analizado, este último no le dedicó ninguna portada al Real Madrid. Esta variable es muy útil para poder observar la corriente ideológica del diario en cuanto a temas futbolísticos.
- Género periodístico: en esta variable pueden aparecer cinco géneros periodísticos distintos, tales como la noticia, la entrevista, el reportaje, la crónica o el artículo de opinión. Cabe destacar que las noticias en portada de los diarios deportivos suelen ser noticias de sucesos deportivos que han acontecido y que van a tener lugar.
- Hiperenlaces: en el presente estudio una de las claves para comparar la narrativa multimedia de ambos diarios deportivos son los elementos multimedia, tales como los hiperenlaces.
- Macro navegación: en el total de noticias analizadas se ha examinado si son de macro navegación y el número de ellas en cada información en portada de ambos medios deportivos.
- Micro navegación: en el total de noticias analizadas se ha examinado si son de micro navegación y el número de ellas.
- Fotos: otro aspecto muy importante que se ha tenido en cuenta a la hora de comparar la narrativa multimedia ha sido el uso de la multimedialidad por parte de ambos diarios, la cantidad de fotos que cada uno inserta en sus noticias y qué elemento multimedia prefieren y hacen llegar a los lectores con más frecuencia. Los diarios *on line* son visuales, para conseguir llamar la atención del lector, por lo tanto, la multimedialidad es una de las herramientas más útiles de las que poseen para conseguir dicho propósito.

- Autoría fotos: en la observación de las fotos que acompañan a cada noticia, se tiene en cuenta la autoría de estas o si por el contrario aparecen sin firma en ambos medios de comunicación.
- Vídeos: tal y como se ha realizado con las fotos, también se realiza de igual manera con los videos. En dicha observación que acompañan a cada noticia, se tiene en cuenta la cantidad de vídeos que aparecen, y la autoría, o si por el contrario aparecen sin firma en los dos diarios deportivos.
- Infografía: se ha tenido en cuenta el número de infografías que aparecen en cada noticia analizada.
- Interactiva o no interactiva: una vez contabilizadas las infografías, se ha observado si son interactivas o no.
- Fuente infografía: también se ha observado la fuente de cada una de las infografías de todas las noticias analizadas, si las hubiere.
- Comentarios: en todas las noticias analizadas en ambos medios se ha anotado la cantidad de comentarios que los lectores dejan en ellas, ya que es una variable indispensable para observar si el lector interacciona con la noticia y el medio.
- Redes: las redes sociales son un elemento indispensable en la posible interactividad de los usuarios con el medio, ya que en ningún caso se ha podido ver el número de veces que la gente comparte las noticias ni en *Marca* ni en *Mundo Deportivo*, se ha analizado si en todas las noticias de ambos medios están a disposición del usuario los iconos de las principales redes sociales para poder compartir las noticias; *Facebook*, *Twitter* o por correo electrónico.

Tabla 1- Ficha de análisis de la narrativa multimedia en las webs de *Marca* y *Mundo Deportivo*

| A) FICHA TÉCNICA | |
|--|--|
| MEDIO | |
| FECHA | |
| FIRMA | |
| TÍTULO | |
| SUBTÍTULO | |
| | |
| B) ANÁLISIS TEMÁTICO | |
| TEMA | |
| PROTAGONISTA | |
| GÉNERO PERIODÍSTICO | |
| | |
| C) ELEMENTOS MULTIMEDIA | |
| HIPERTEXTUALIDAD | |
| Nº HIPERENLACES | |
| MACRONAVEGACIÓN | |
| MICRONAVEGACIÓN | |
| MULTIMEDIALIDAD | |
| FOTOS | |
| AUTORÍA FOTOS | |
| VÍDEO | |
| AUTORÍA VÍDEOS | |
| INFOGRAFÍA | |
| INTERACTIVA O NO | |
| INTERACTIVA | |
| FUENTE INFOGRAFÍA | |
| INTERACTIVIDAD | |
| COMENTARIOS | |
| REDES | |

Fuente: Elaboración propia

5. Resultados obtenidos

Los resultados obtenidos del proceso de análisis de las noticias en portada de los periódicos *online Marca* y *Mundo Deportivo* constan de tres apartados distintos que se corresponden con las tres categorías principales del análisis; la ficha técnica, el análisis temático y el análisis multimedia, y se han realizado a partir de un análisis de contenido. Este método de análisis permite observar resultados relevantes sobre cada uno de los medios, para posteriormente desarrollar una comparativa entre ambos.

5.1 Marca

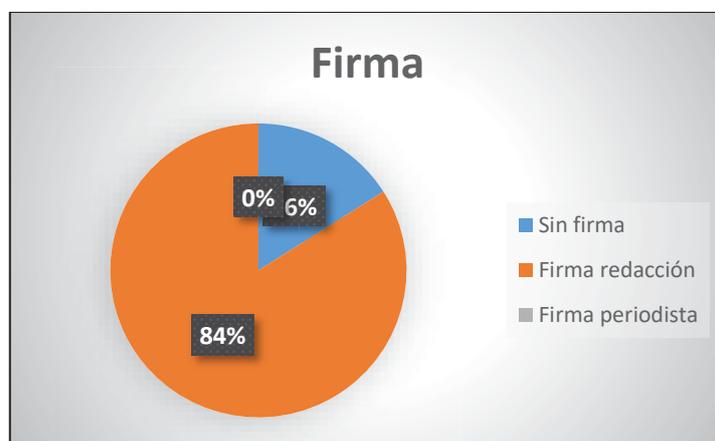
Una vez recabada y analizada la muestra de noticias en portada de *Marca*, se han obtenido los siguientes resultados:

A) Ficha técnica

Firma

La variable relativa a la firma refleja que el 84% de las noticias analizadas están firmadas por periodistas del medio, mientras que un 16% de ellas no están firmadas y ninguna la firma el propio medio de comunicación. Por otro lado, se ha observado que ninguna de las noticias analizadas está firmada por una mujer, todas las noticias que constan de firma están firmadas por hombres. Esto revela que el papel de la mujer en el ámbito deportivo todavía está en desigualdad con el hombre, ya que no tienen visibilidad en este tipo de medios de comunicación.

Gráfico 1. Firma de las noticias de *Marca*



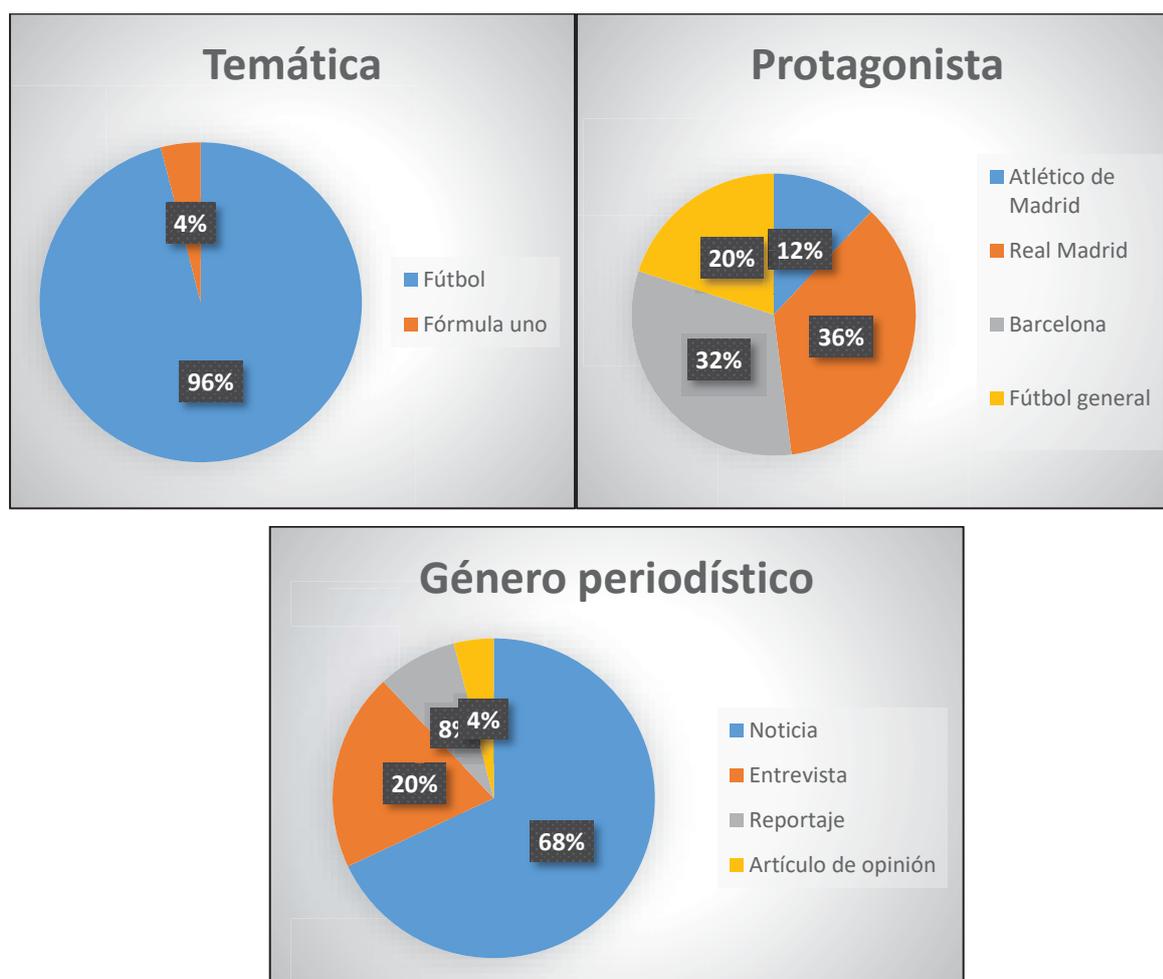
Fuente: Elaboración propia

B) Análisis temático

En cuanto al análisis temático de *Marca*, un 96% de las noticias analizadas en portada tratan sobre fútbol y el 4% restante lo protagoniza la fórmula uno, no se han observado más deportes en portada. Profundizando en el tema del fútbol, ya que es el que más portadas ocupa, un 36% tiene como protagonista al Real Madrid, un 32% al Barcelona, un 12% al Atlético de Madrid y un 20% a otros personajes como Cristiano Ronaldo, Iker Casillas o futbolistas de equipos extranjeros. Normalmente se centra en dar un protagonismo mayor al conjunto merengue.

El género periodístico que predomina en las portadas analizadas es la noticia con un 68%, seguida de un 20% de entrevistas, un 8% de reportajes y un 4% de artículos de opinión. En este caso *Marca* no da cabida en sus portadas al género crónica.

Gráfico 2. Temática, protagonista y género periodístico de las noticias de *Marca*



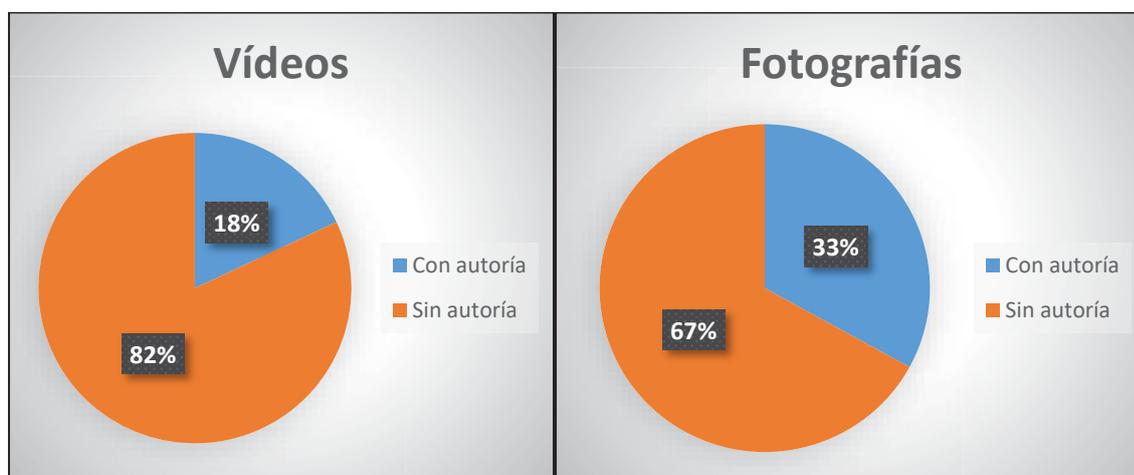
Fuente: Elaboración propia

C) Análisis multimedia

En el total de noticias analizadas en *Marca* hay 39 vídeos y 24 fotografías, de los cuales un 82% de los vídeos son sin autoría y un 18% con ella y un 67% de las fotos no están firmadas, frente a un 33% que sí lo está.

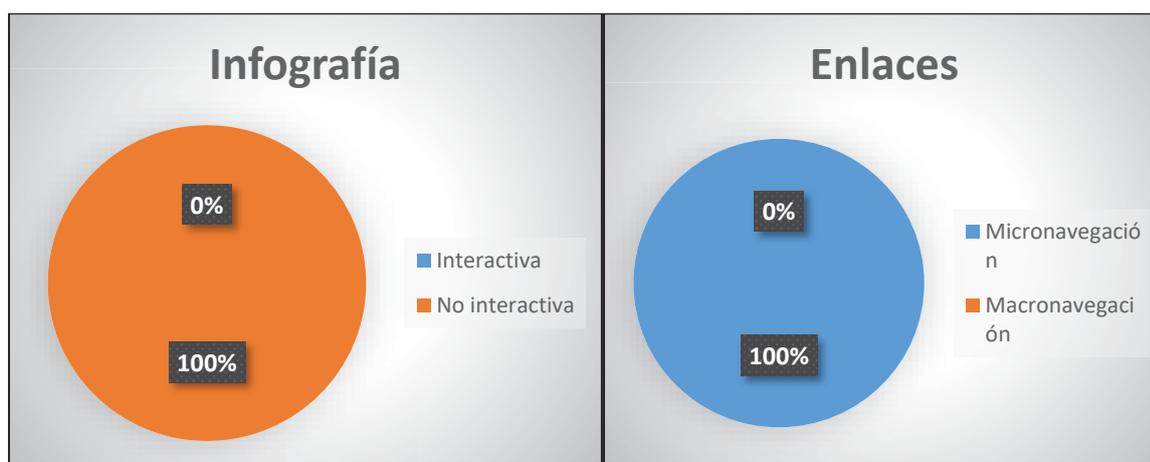
Por otro lado, aparecen 5 infografías en total y el 100% de ellas no son interactivas. También contienen 29 hiperenlaces, todos ellos de micro navegación. En ninguna noticia analizada se ha observado ningún hiperenlace de macro navegación.

Gráfica 3. Autoría de los vídeos y fotos de *Marca*



Fuente: Elaboración propia

Gráfica 4. Tipo de infografía y de enlaces en las noticias de *Marca*



Fuente: Elaboración propia

5.2 Mundo Deportivo

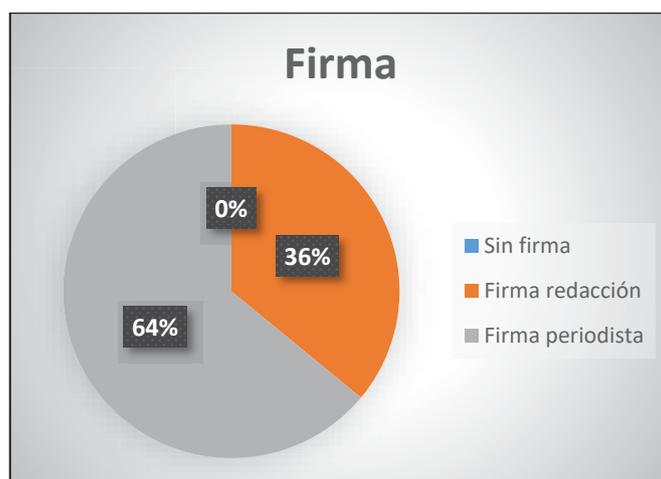
Por otro lado, los resultados obtenidos del análisis de las noticias en portada del formato *online* de *Mundo Deportivo* durante el mes de abril y mayo muestran los siguientes resultados:

A) Ficha técnica

Firma

De la totalidad de noticias analizadas en portada durante el mes de abril y mayo en el diario *online* *Mundo Deportivo*, se establece que un 64% de ellas están firmadas por un periodista, un 36% están firmadas por la redacción y ninguna de ellas está sin firmar. Por lo tanto, *Mundo Deportivo* opta por firmar cada una de sus informaciones.

Gráfico 5. Firma de las noticias de *Mundo Deportivo*

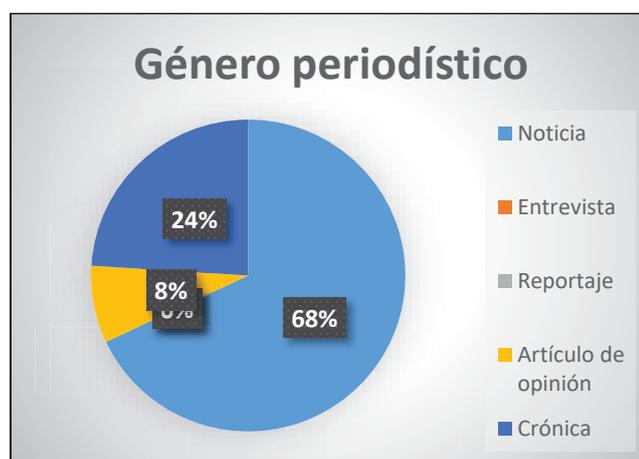
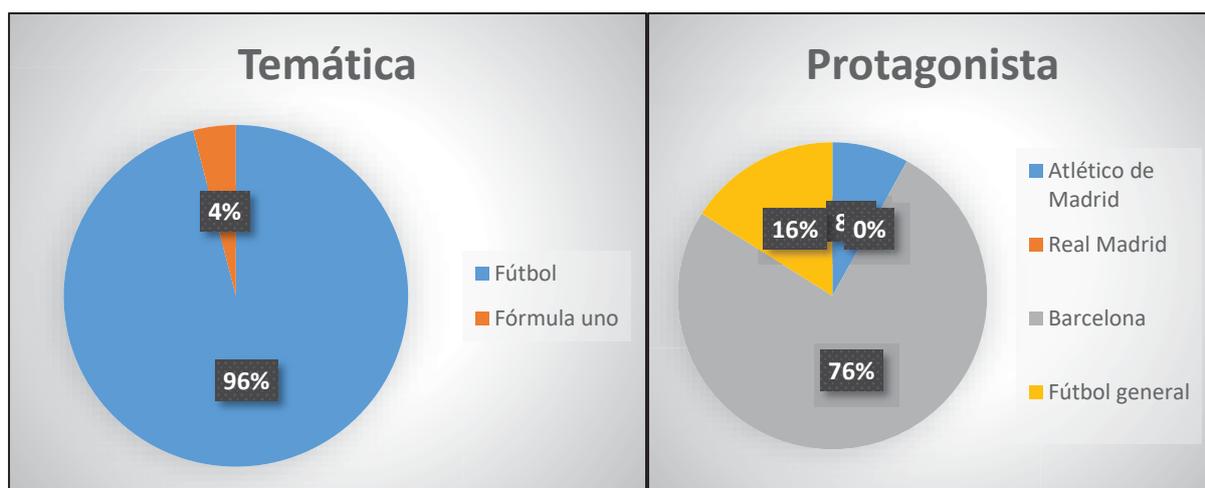


Fuente: Elaboración propia

B) Análisis temático

Se ha observado que del 100% de las noticias analizadas, un 96% son sobre fútbol y un 4% sobre fórmula uno, no se han observado más temas. En cuanto a los protagonistas que han acaparado las noticias en portada, el protagonista es el Barcelona con un 76%, seguido de un 16% de temas futbolísticos en general, un 8% del Atlético de Madrid y al Real Madrid no se le dedica ninguna noticia en portada. El género periodístico que predomina en sus noticias en portada es la noticia con un 68%, seguido por la crónica con un 24% y los artículos de opinión con un 8%, en este caso *Mundo Deportivo* no dedica ninguna de sus portadas a reportajes.

Gráfico 6. Temática, protagonista y género periodístico de las noticias de *Mundo Deportivo*

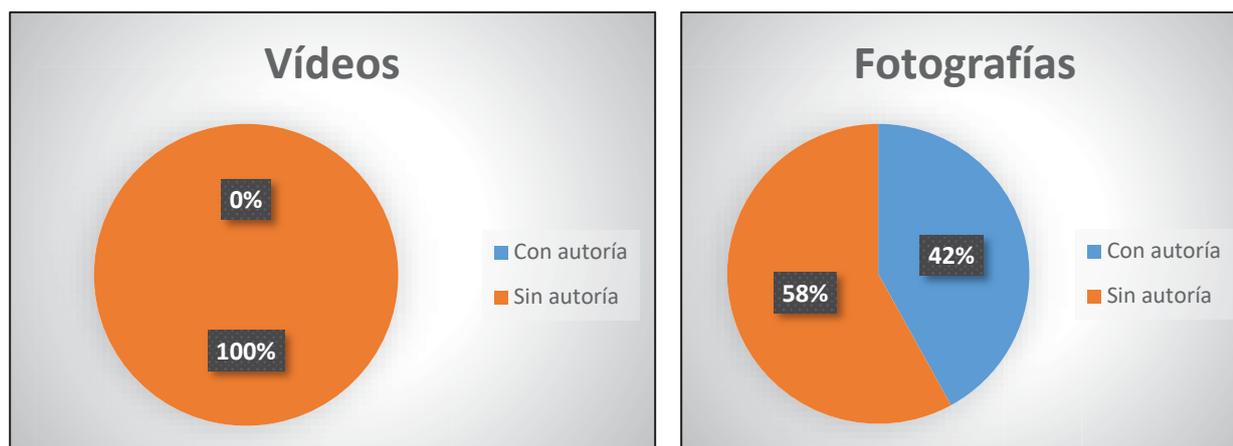


Fuente: Elaboración propia

C) Análisis multimedia

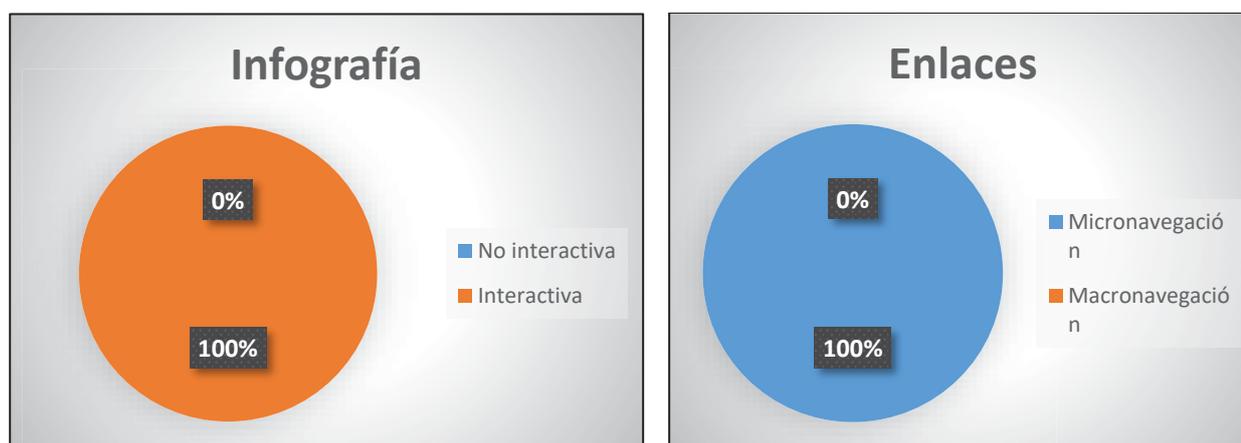
En las noticias que se han analizado aparecen en total 10 vídeos y 60 fotografías, el 100% de los vídeos son sin autoría, el 58% de las fotos son sin autoría y un 42% con autoría. Y en total se ha observado una sola infografía interactiva y 26 hiperenlaces, todos ellos de micro navegación. Por lo tanto, *Mundo Deportivo* prefiere utilizar más fotografías que vídeos en sus informaciones y cuando dispone de la utilización de vídeos, ninguno contiene firma, en cambio más de la mitad de las fotografías están firmadas. El uso de infografía es muy escaso, casi imperceptible en las noticias que se han analizado.

Gráfico 7. Autoría de los vídeos y fotos de *Mundo Deportivo*



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8. Tipo de infografía y de enlaces de *Mundo Deportivo*



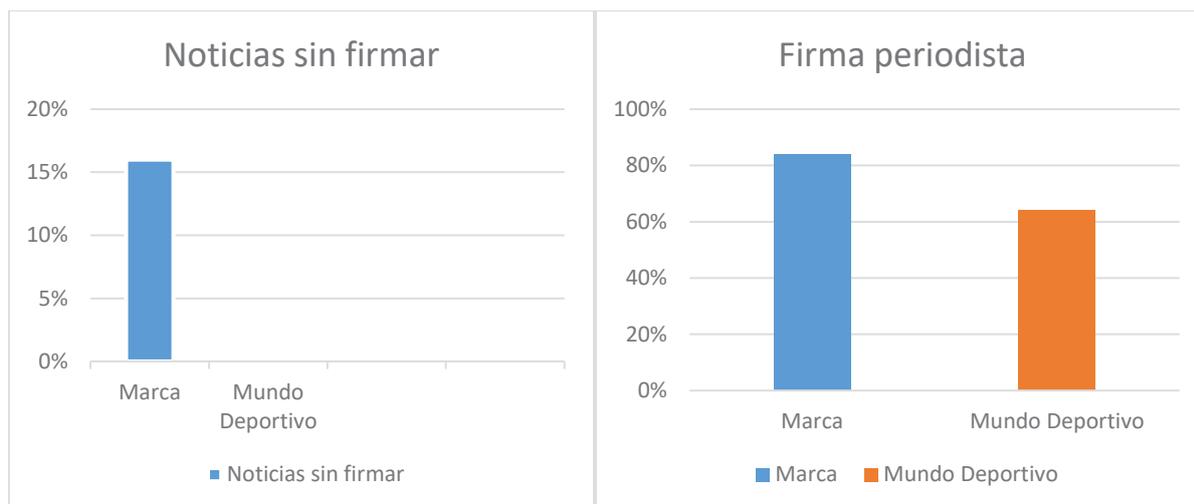
Fuente: Elaboración propia

5.3 Comparación de ambos medios

A) Ficha técnica

En la comparación de los resultados obtenidos de *Marca* y *Mundo Deportivo*, hay varios aspectos que los diferencian. En *Marca* un 16% de las noticias analizadas va sin firmar, en *Mundo Deportivo* se le da más importancia a este hecho y ninguna noticia va sin firmar. Otro aspecto que los diferencia es que, en este último, un 64% de las noticias las firma con el nombre 'Redacción' y en *Marca* la redacción no firma ninguna información. Y finalmente, un 64% de las noticias de *Mundo Deportivo* están firmadas por un periodista frente a un 84% en *Marca*, este último hace más uso de las firmas de periodistas, normalmente especializados en el tema.

Gráfico 9. Noticias sin firmar o firmadas por periodistas en ambos medios

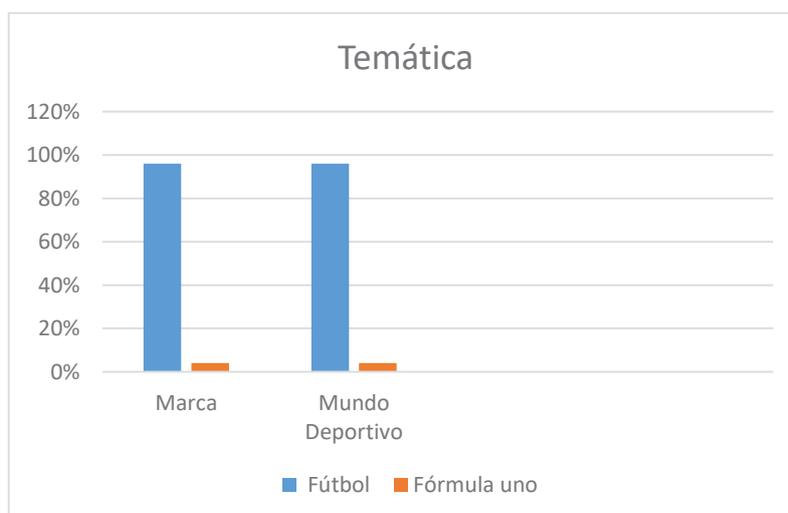


Fuente: Elaboración propia

B) Análisis temático

En cuanto a la temática, tanto en *Marca* como en *Mundo Deportivo* predominan las noticias sobre fútbol, es el tema central y el más recurrente, a su vez es el que más interés suscita en los lectores. En *Marca* con un 96% y en *Mundo Deportivo* con el mismo porcentaje. Por otro lado, en *Marca* y *Mundo Deportivo* aparecen con un 4% noticias sobre fórmula uno y no se ha observado la aparición de más deportes. En definitiva, la temática preferida de ambos diarios para sus portadas es casi siempre el fútbol.

Gráfico 10. Temática de las noticias en ambos medios



Fuente: Elaboración propia

En cuanto a protagonistas se refiere, *Marca* prefiere dar noticias sobre el Real Madrid, un 36% de ellas son sobre el conjunto blanco, 32% sobre el Barcelona, pero se trata de noticias donde el equipo barcelonés no sale bien parado, son informaciones negativas, un 12% de noticias sobre el Atlético de Madrid y un 20% sobre otros protagonistas, en cambio *Mundo Deportivo* prefiere darlas sobre el F.C. Barcelona con un 76%, de otros protagonistas con un 16% y del Atlético de Madrid con un 8%. Con la observación de estos resultados puede verse la preferencia de cada periódico en cuanto a fútbol se refiere, aunque en el caso de *Mundo Deportivo* es más acusado y además no le da protagonismo al Real Madrid en ninguna de sus noticias en portada analizadas.

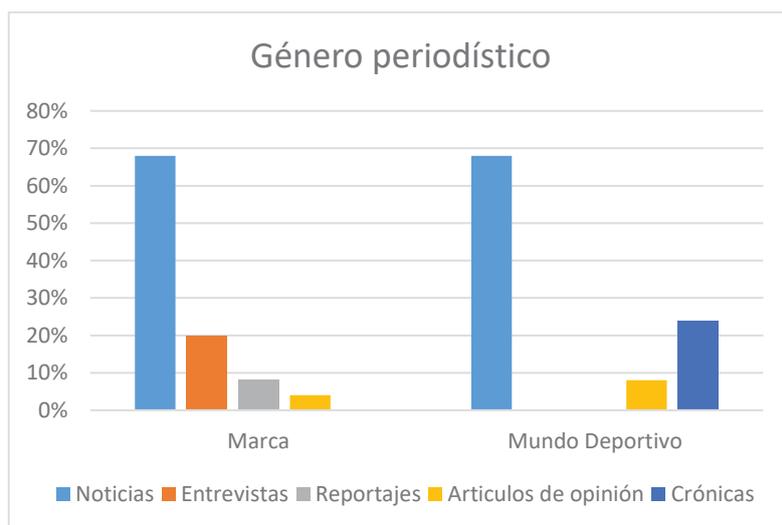
Gráfico 11. Protagonistas de las noticias en ambos medios



Fuente: Elaboración propia

Ambos medios de comunicación prefieren utilizar la noticia como género periodístico en sus noticias en portada. *Marca* dedica un 68% a este género, un 20% a entrevistas, 8% a reportajes y 4% a artículos de opinión. Mientras que *Mundo Deportivo* dedica el mismo porcentaje a noticias, 24% a crónicas y un 8% a artículos de opinión, no dedica espacio a los reportajes. La noticia es el género por excelencia y es el preferido de ambos medios para la composición de sus informaciones *web*. Se ha observado que para informar sobre los acontecimientos deportivos se opta por hacer uso de los géneros noticia o crónica. La crónica suelen producirla cuando el acontecimiento está en curso, una vez finalizado se observa que los medios optan por utilizar el género noticia.

Gráfico 12. Género periodístico de las noticias en ambos medios

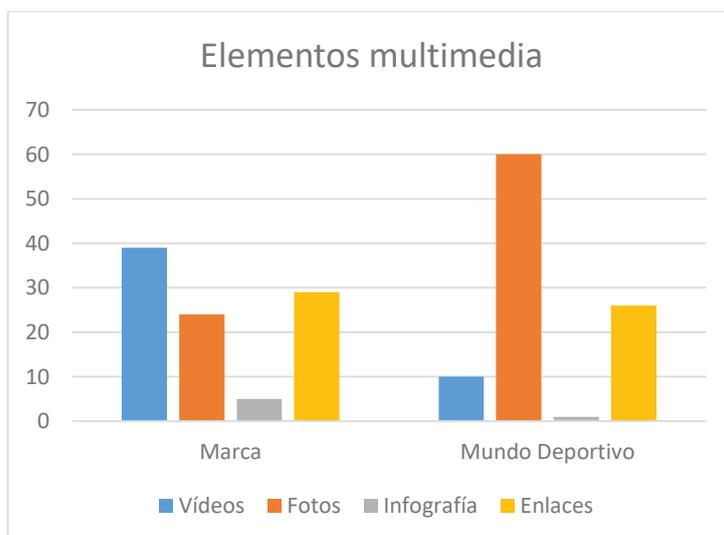


Fuente: Elaboración propia

C) Análisis multimedia

El análisis multimedia realizado a ambos medios para observar la narrativa correspondiente a cada uno y las diferencias entre ellos, revelan que *Marca* realiza un mayor uso de vídeos (39), infografía (5) e hiperenlaces (29) pero no de fotografías, es el único elemento del cual hace más uso *Mundo Deportivo* (60). En ambos casos todos los hiperenlaces que se han detectado son de micro navegación. Ambos medios optan por no incluir hiperenlaces de macro navegación en sus informaciones.

Gráfico 13. Elementos multimedia en las noticias de ambos medios



Fuente: Elaboración propia

6. Conclusiones

Tras realizar el estudio, se da por cumplido el objetivo inicial (O1) que se estableció al principio del trabajo de analizar detalladamente las portadas y noticias de *Marca* y *Mundo Deportivo* para comparar su narrativa multimedia, y, por otro lado, también se da por cumplido el segundo objetivo principal sobre analizar todos los contenidos multimedia de ambos periódicos para comprobar cuál de los dos hace un mayor uso de ellos (O2).

Al principio del trabajo también se establecieron una serie de hipótesis que tras el estudio se han podido confirmar o refutar:

La primera hipótesis (H1) que establece que la narrativa multimedia en ambas *webs* es similar, tras el estudio se ha podido confirmar esta cuestión. A la hora de crear contenidos, ambos diarios hacen un uso similar de elementos multimedia, se ha detectado que en ambos casos no se despliega una narrativa multimedia creativa y diferenciada como permite la tecnología actual. *Marca* hace un uso de vídeos y fotografías similar, en cambio *Mundo Deportivo* opta más por incluir fotografías. Y el número de enlaces que utilizan también es muy similar, 29 de *Marca* y 26 de *Mundo Deportivo*. El uso de infografía en los dos periódicos es escaso.

La segunda hipótesis (H2) predecía que *Marca* contiene más elementos multimedia que *Mundo Deportivo*. Esta hipótesis se ha podido refutar, ya que se han contabilizado un total de 97 elementos multimedia en todas las noticias analizadas de cada medio. Por lo tanto, ambos diarios tienen el mismo número de elementos multimedia y en ambos casos se ha podido observar que dadas las posibilidades que el medio *on line* ofrece, los medios analizados no exprimen al máximo las ventajas de la multimedialidad. Se hace un uso pobre de ella, las informaciones no son lo suficientemente interactivas ni visuales. El resultado aparentemente predominante es la similitud entre la información en papel y la información en la *web*, sin trabajar demasiado en ella.

La tercera hipótesis (H3) presagiaba que el género periodístico que predomina en las portadas *web* de ambos medios de comunicación es la noticia y se ha podido confirmar. Tras analizar todas las portadas, se ha examinado que *Marca* dedica un 68% de sus portadas a este género y *Mundo Deportivo* exactamente el mismo porcentaje, seguido de entrevistas y crónicas. Queda reflejado entonces, que la portada no incluye reportajes en la muestra seleccionada.

La subhipótesis uno (H1.1) pronosticaba que las portadas analizadas en ambos medios no ofrecen las mismas informaciones, y dicha hipótesis se ha confirmado a través del análisis

de contenido, ya que *Mundo Deportivo* dedica un 76% de sus informaciones al F.C Barcelona, en cambio *Marca* dedica un número similar de portadas al conjunto azulgrana y al Real Madrid.

Tras finalizar el estudio se pueden extraer una serie de conclusiones más concretas para la discusión:

En definitiva, los resultados ofrecen una idea central, que la narrativa multimedia en ambos periódicos analizados es similar pero pobre. En ambos casos se hace un uso casi idéntico del número de elementos multimedia incluidos en las noticias de cada medio. Se observa que no está lo suficientemente trabajada en las *webs* ya que se hace un uso muy pobre de ella. Incluso en los elementos insertados se observa que no se va más allá, como por ejemplo en las infografías no interactivas o en los enlaces, ya que son todos de micro navegación. El contenido de elementos multimedia analizado en ambas *webs* es exactamente el mismo. Sin embargo, cada medio tiene sus preferencias, uno opta por incluir mayor número de fotografías y el otro un mayor número de vídeos. Aun así, el cómputo total de elementos multimedia ofrecido en sus informaciones es el mismo. La noticia es el género periodístico predominante en las portadas *web* de los periódicos analizados. Los periodistas siguen eligiendo la noticia como género predominante en sus informaciones. En *Marca* el segundo género que más se emplea es la entrevista y en *Mundo Deportivo* las crónicas.

Las portadas de ambos diarios deportivos *on line* no ofrecen las mismas informaciones. Cada periódico sigue una corriente ideológica y en los diarios deportivos ocurre lo mismo. *Marca* es algo más discreto en ello, ya que dedica casi las mismas noticias a Real Madrid que a F.C. Barcelona pero *Mundo Deportivo* no le dedica ni una al Real Madrid. También cabe destacar que cuando *Marca* publica alguna información en su portada del Barcelona suelen ser informaciones negativas o que dejan en mal lugar al equipo y quedando así al descubierto esa rivalidad. El seguidor de cada equipo compra un periódico u otro en función de lo que quiere que le cuenten.

Tras esta investigación queda patente que todavía queda mucho que trabajar y mejorar en cuanto a narrativa multimedia por parte de todos los medios *on line*, ya que no se está ofreciendo a los usuarios nada novedoso. Todavía ha de desarrollarse y explotarse más la narrativa multimedia en las *webs* para diferenciar ese producto del papel. Este proyecto se ha centrado en estudiar dos periódicos deportivos de relevancia en España como son *Marca* y *Mundo Deportivo*, pero es aplicable a cualquier medio *on line* que tenga formato *web*.

Una vez señaladas las conclusiones finales, cabe destacar las limitaciones de este trabajo de Fin de Grado que han aparecido a la hora de poder encontrar una hora exacta e idéntica cada

día para la recopilación de la información. Y las dificultades que se encontraron a la hora de indagar a cerca de la interactividad del usuario con el medio, ya que en *Marca y Mundo Deportivo* indican las redes sociales en las que se puede compartir la información, pero no aparece cuánta gente la ha compartido.

Este estudio puede establecerse no como punto de partida, pero sí como un ejemplo de comparativa multimedia y de profundización a la hora de determinar si está lo suficientemente desarrollada en *Internet*. Este trabajo se centra en *Marca y Mundo Deportivo*, pero puede aplicarse a otros medios de comunicación *on line* para comprobar si se da el mismo caso y las mismas conclusiones.

7. Bibliografía

ABELA, JAIME ANDRÉU. (2002). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. *Departamento de Sociología Universidad de Granada*. pp. 1-34. Recuperado el 23 de marzo de 2019 en: <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>

CÁCERES, PABLO. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, Vol. 2, pp. 53-82. Recuperado el 24 de marzo de 2019 en: <http://psicoperspectivas.cl/index.php/psicoperspectivas/search/advancedResults?query=&subject=Análisis de contenido>

DEUZE, MARK. (2001). *On line journalism: Modelling the first generation of news media on the World Wide Web*. *First Monday*, Vol.6, Núm.10. Recuperado en: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/893>

DÍAZ DEL CAMPO LOZANO, JESÚS. (2014). Interactividad y participación en las páginas web de los principales diarios deportivos españoles. *Vivat Academia*, Núm.127, pp.1-18. Recuperado el 18 de abril de 2019 en: <http://vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/565/83>

DRULA, GEORGETA. (2015). Formas de la convergencia de medios y contenidos multimedia: Una perspectiva rumana. *Revista Científica de Educomunicación*. Vol. 22, Núm. 44. Recuperado en: http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/9703/Formas_de_la_convergencia.pdf?sequence=2

ESPÍN LÓPEZ, JULIA. (2009). El análisis de contenido: una técnica para explorar y sistematizar información. *Revista de educación de la Universidad de Huelva*. Vol. 4. pp. 1-11. Recuperado en: <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1913/b15141895.pdf?sequence=1>

FARÍAS DE ESTANY, JENNY y PRIETO, CARMEN MARÍA. (2009). Ciberperiodismo: hacia un modelo de producción de contenidos en el ciberespacio. *Quórum Académico*, Vol. 6, Núm. 1, pp. 11-37. Recuperado el 24 de abril de 2019 en: <https://www.redalyc.org/pdf/1990/199016737002.pdf>

FONDEVILA, FRANCESC. Y SEGURA, HERLAYNNE. (2012). El peso de la hipertextualidad en el periodismo digital: estudio comparativo. *Cuadernos.Info*, Núm. 30, pp. 31-40. Recuperado en: <https://doi.org/10.7764/cdi.30.420>

GARCÍA, RAFAEL. Y GONZÁLEZ, EVA. (2015). Internet en el contexto de la comunicación multimedia: Un instrumento para el desarrollo científico en educación. *Revista Fuentes*, Núm. 1. Recuperado en: <https://revistascientificas.us.es/index.php/fuentes/article/view/2295/2133>

HORAS ARCHILES, SERGIO. (2016). Periodismo Deportivo: evolución del ciberperiodismo deportivo y estudio de las convergencias en *Marca y Mundo Deportivo* (Tesis de postgrado). Universidad de Valladolid, España. Recuperado el 17 de abril de 2019 en: http://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/22311/1/TFG_F_2016_212.pdf

IGARTUA, JUAN JOSÉ Y HUMANES, MARÍA LUISA. (2004). El método científico aplicado a la investigación en comunicación social. *Aula abierta. Lecciones básicas. Portal de la comunicación*. Recuperado el 15 de mayo de 2019 en: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33548909/7.-El-metodo-cientifico....pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1557913085&Signature=4JQVtUkcEI9rAINFS4H%2F83M3Fo%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DEl_metodo_cientifico_aplicado_a_la_inves.pdf

[IGLESIAS-GARCÍA, MAR Y FERNÁNDEZ-POYATOS, MARIA. DOLORES](#) (2011). Ciberperiodismo: definiciones, desarrollo y tipología. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. Recuperado el 4 de marzo de 2019 en: <http://hdl.handle.net/10045/46485>

IRALA, PILAR. (2014). Nuevas narrativas en el periodismo actual. El periodismo transmediático. *Estudios sobre el mensaje Periodístico*. Vol. 20, Núm. 1, pp. 147-158. Recuperado el 6 de marzo de 2019 en: <http://revistas.ucm.es/index.php/esmp/article/download/45224/42564>

LLOPIS-GOIG, RAMÓN. (2016). Deporte, medios de comunicación y sociedad. [Sport, media and society]. *RICYDE. Revista Internacional De Ciencias Del Deporte*. Vol. 12, Núm.44, pp.86-89. Recuperado en: <https://www.cafyd.com/REVISTA/ojs/index.php/ricyde/article/view/1022>

MANFREDI, JUAN., ROJAS-TORRIJOS, JOSE LUIS. y HERRANZ DE LA CASA, JOSE MARÍA. (2015). Periodismo emprendedor: el periodismo deportivo en España. *Revista Latina de Comunicación Social*. Núm. 70, pp. 69-90. Recuperado en: <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1035-UC/05es.html>

MASIP, PERE; DÍAZ-NOCI, JAVIER; DOMINGO, DAVID; MICÓ-SANZ, JOSEPELLUÍS; SALAVERRÍA, RAMÓN. (2010). Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, noviembre-diciembre. Vol. 19. Núm. 6, pp. 568-576. Recuperado el 4 de marzo de 2019 en: <https://core.ac.uk/download/pdf/83565223.pdf>

MÉNDEZ MUROS, SANDRA. (2015). El reto formativo en tecnologías para el periodismo deportivo. *Revista de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad de Sevilla*, Núm. 1, pp. 449-467. Recuperado el 17 de abril de 2019 en: <https://idus.us.es/xmlui/handle/11441/48815>

MESO AYERDI, KOLDO. (2008). Del porqué de una asignatura como Ciberperiodismo. *Anàlisi : quaderns de comunicació i cultura*, Núm. 36, pp. 87-96. Recuperado el 24 de abril de 2019 en: <https://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p87.pdf>

NAVARRO, LIZY. (2009). Tres lustros del periodismo digital: interactividad e hipertextualidad. *Revista científica de Educomunicación*, Núm. 36, Vol. 17, pp. 35-43. Recuperado en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3055974>

ORIHUELA, JOSE LUÍS. (2009). Narraciones interactivas: el futuro no lineal de los relatos en la era digital. *Palabra Clave*, 2. Recuperado el 6 de marzo de 2019 en: <http://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/338/480>

PIÑUEL RAIGADA, JOSÉ LUIS. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, Vol. 3, Núm.1, pp. 1-42. Recuperado el 30 de abril de 2019 en: http://ecaths1.s3.amazonaws.com/tecnicaymetodologia/1601092267.268-2013-07-29-Pinuel_Raigada_AnalisisContenido_2002_EstudiosSociolingüísticaUVigo.pdf

RODRÍGUEZ, IVÁN. (2014/2015). *De la imprenta a los medios digitales: la prensa escrita y sus transformaciones*. (Tesis de postgrado). Universitat Oberta de Catalunya, España. Recuperado el 11 de abril de 2019 en:

<http://openaccess.uoc.edu/webapps/o2/bitstream/10609/43045/6/ivanrodriguezTFG0615memoria.pdf>

ROJAS TORRIJOS, JOSÉ LUIS. (2015). Nuevos horizontes del periodismo deportivo español: primeras revistas para móviles y tabletas en los diarios Marca y Sport. *Fonseca, Journal of Communication*, Núm. 10, pp. 29-49. Recuperado el 17 de abril de 2019 en: <https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/48777/12910-45947-1-SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SALAVERRÍA, RAMÓN (2019). *Periodismo digital: 25 años de investigación*. El profesional de la información, Vol. 28, Núm. 1. Recuperado el 4 de marzo de 2019 en: http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2019/ene/01_es.pdf

TEJEDOR, SANTIAGO. (2008). Ciberperiodismo y universidad: diagnósticos y retos de la enseñanza del periodismo on-line. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, Núm. 36, pp. 25-39. Recuperado el 14 de marzo de 2019 en: <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/94508/119723>

ZAMARRA LÓPEZ, MARÍA DE LAS MERCEDES. (2005). El periodismo digital y la nueva formación ciberperiodística. *Revista De Comunicación De La SEECI*. Vol.0, Núm.9, pp.113-128. Recuperado en: <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/218>

8. Anexos

Anexo 1. Tablas de análisis de contenido

Tabla 2. Ficha de análisis de una noticia publicada en la *web* de *Marca*

| A) FICHA TÉCNICA | |
|--|---------------------------|
| MEDIO | <i>Marca</i> |
| FECHA | 1 de Abril de 2019 |
| FIRMA | Sin firma |
| TÍTULO: Cerezo no ve a Griezmann en el Barça: "Se queda en el Atlético al mil por mil" | |
| SUBTÍTULO: Sin subtítulo | |
| B) ANÁLISIS TEMÁTICO | |
| TEMA | Fútbol |
| PROTAGONISTA | Atlético de Madrid |
| GÉNERO PERIODÍSTICO | Noticia |
| C) ELEMENTOS MULTIMEDIA | |
| HIPERTEXTUALIDAD | |
| Nº HIPERENLACES | 0 |
| MACRONAVEGACIÓN | - |
| MICRONAVEGACIÓN | - |
| MULTIMEDIALIDAD | |
| FOTOS | 0 |
| AUTORÍA FOTOS | - |
| VÍDEO | 1 |
| AUTORÍA VÍDEOS | Sin autoría |
| INFOGRAFÍA | 0 |
| INTERACTIVA O NO INTERACTIVA | - |
| FUENTE INFOGRAFÍA | - |
| INTERACTIVIDAD | |
| COMENTARIOS | 192 |
| REDES | <i>Facebook y Twitter</i> |

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. Ficha de análisis de una noticia publicada en la *web* de *Mundo Deportivo*

| A) FICHA TÉCNICA | |
|---|---------------------------|
| MEDIO | <i>Mundo Deportivo</i> |
| FECHA | 1 de Abril de 2019 |
| FIRMA | Redacción |
| <p>TÍTULO: Enrique Cerezo: “Griezmann se queda en el Atlético, seguro”</p> <p>SUBTÍTULO: El presidente colchonero descarta su marcha al Barça</p> | |
| B) ANÁLISIS TEMÁTICO | |
| TEMA | Fútbol |
| PROTAGONISTA | Atlético de Madrid |
| GÉNERO PERIODÍSTICO | Noticia |
| C) ELEMENTOS MULTIMEDIA | |
| HIPERTEXTUALIDAD | |
| Nº HIPERENLACES | 0 |
| MACRONAVEGACIÓN | - |
| MICRONAVEGACIÓN | - |
| MULTIMEDIALIDAD | |
| FOTOS | 0 |
| AUTORÍA FOTOS | - |
| VÍDEO | 1 |
| AUTORÍA VÍDEOS | Sin autoría |
| INFOGRAFÍA | 0 |
| INTERACTIVA O NO INTERACTIVA | - |
| FUENTE INFOGRAFÍA | - |
| INTERACTIVIDAD | |
| COMENTARIOS | 169 |
| REDES | <i>Facebook y Twitter</i> |

Fuente: Elaboración propia.