



UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

Facultad de Filosofía y Letras

Máster Universitario en Investigación de la Comunicación como agente histórico-social

TRABAJO FIN DE MÁSTER

**LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES  
PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK**

Presentado por:

Eduardo Araujo Donida

Dirigido por:

Dra. Eva Campos-Domínguez

Valladolid, julio de 2015

**LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS  
PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK**

0. Introducción .....	4
Capítulo 1: El Periodismo en Internet .....	7
1.1 Introducción y Evolución .....	7
1.2 Historia del Periodismo en Internet .....	17
1.3 Características del Periodismo en Internet .....	26
1.3.1 Hipertexto .....	29
1.3.2 Multimedialidad .....	39
1.3.3 Interactividad .....	41
1.3.3.1 El <i>PROSUMIDOR</i> .....	45
1.3.3.2 El <i>Periodismo Ciudadano</i> .....	48
1.3.3.3 Periodismo en Facebook .....	54
1.3.4 Memoria, Convergencia, Personalización, Dimensión Temporal, Virtualidad: las características secundarias .....	57
Capítulo 2: Periodismo deportivo en Facebook .....	62
2.1 Contextualización .....	62
2.2 Evolución e importancia del Periodismo Deportivo .....	62
2.2.1 Evolución e importancia del Deporto como materia del Estudio .....	68
2.2.2 Periodismo Deportivo en Internet .....	71
2.3 Periodismo 3.0 y el Periodismo Deportivo: la profesión en Red .....	78

2.3.1	Facebook personal como extensión del periodista .....	86
2.4	Criterios de noticiabilidad para el periodismo deportivo en Facebook .	92
	Capítulo 3: Trabajo de Campo .....	98
3.1	Metodología .....	98
3.1.1	Delimitación del objeto de estudio .....	99
	3.1.1.1 Breve introducción al objeto de estudio .....	101
3.1.2	Objetivos metodológicos .....	106
3.1.3	Hipótesis .....	107
3.1.4	Método y fichas de análisis .....	107
3.2	Resultados y Análisis Comparativa .....	109
4	Discusión y conclusiones .....	134
5	Bibliografía .....	143
6	Anexos .....	150

## 0. Introducción

Internet ha revolucionado el mundo de las comunicaciones. ¿Qué periodista no ha escuchado hablar alguna vez una de esas frases o tantas otras teorías catastróficas y revolucionarias? El término Revolución Digital (Alves, 2006), es, incluso, académicamente estudiado y, en muchas ocasiones, desde un enfoque catástrofista para el futuro de la profesión periodística. Pero ¿por qué causa tanta aflicción? Internet ya ha revolucionado el mundo de las comunicaciones, el Periodismo ya no es el mismo, y su futuro es completamente imprevisible. No es necesariamente malo, pero imprevisible, ya que la red interconectada de ordenadores crece y cambia todo a todo el tiempo.

Discutir el incierto futuro del Periodismo, sin embargo, aunque sea un tema atractivo y leña para calentar largos debates y previsiones, no es la intención de este proyecto. La Revolución Digital es el presente, y es sobre los cambios y las adaptaciones sufridas e introducidas por el Periodismo, para sobrevivir al nuevo mundo digital, que éste trabajo va a discursar. Más específicamente orientado a las redes sociales, es decir, a una de las principales de ellas: Facebook.

En España había, en 2013, el 71,6% de usuarios registrados en Internet, según investigación de la Fundación Telefónica, publicada en aquel año. De este total, 64,1% utilizaban herramientas sociales de carácter general, como el Facebook. Añadiéndose datos revelados por el propio Facebook en el mismo período, este porcentaje sería el equivalente a cerca de 18 millones de personas.

En Brasil, país de origen del autor, según artículo publicado por la revista publicitária online *Meio e Mensagem*<sup>1</sup> el 22 de agosto de 2014, la red social tiene más de 89 millones de brasileños que acceden a la página web todos los meses. El número corresponde a ocho de cada diez internautas, siendo que, el número total en el país alcanza 107,7 millones, según la empresa de consultoría eMarketer.

---

<sup>1</sup> Completo em <http://www.meioemensagem.com.br/home.html>, acessado no dia 21/5/2015, às 4h46.

Definitivamente, no está en cuestión cómo este tema llega a un número casi incalculable de personas. Lo que se busca saber es: ¿cómo el Periodismo se adapta a este cambio? Porque la empresa que actualmente no tenga estrategias de comunicación digital a través de, por ejemplo, una página propia en la red, está anticuada. Por otra parte, desde el momento en que se está presente en la gran sociedad digital, ¿cómo proceder? ¿Qué atrae al público? ¿Qué trae audiencia? ¿Cómo no confundir el Periodismo, la búsqueda por informar, con la necesidad de entretener y ganar *LIKES*?

Esa es la discusión que inspira las siguientes líneas. Se propone aquí un debate, para que las nuevas herramientas y tácticas periodísticas sean discutidas, para que conocimientos e ideas se generen, siempre a favor del macrotema que es el Periodismo.

Con este objetivo se realiza este Trabajo Fin de Máster, que se estructura en cuatro capítulos fundamentales: los dos primeros conforman el marco teórico y los dos últimos, el trabajo de campo; además de la Bibliografía y los Anexos. El capítulo primero pretende abordar, de forma introductoria, un análisis del Periodismo en Internet, para finalizar con una aproximación conceptual del Periodismo en Facebook. El segundo capítulo se centra en el desarrollo del Periodismo deportivo, ya incorporando las características del Periodismo en Facebook, contextualizado en el capítulo anterior. El tercer capítulo presenta la metodología seguida para el trabajo de campo y la exposición de los resultados; y finalmente, en el cuarto capítulo se plantea la discusión final del trabajo y las conclusiones.

Por último, este trabajo, desarrollado dentro del Máster Universitario en Investigación de la Comunicación como agente histórico-social de la Universidad de Valladolid, está firmado por un investigador brasileño, de tal forma que contiene una gran influencia del enfoque académico y de la literatura científica en el campo de estudio en lengua portuguesa. Si en algunos casos puede resultar llamativo algunos datos comparados con Brasil, lo cierto es que tanto el autor como la tutora del trabajo han considerado que la combinación entre la tradición en los estudios de ciberperiodismo en Brasil y España podrían enriquecer el enfoque y desarrollo de este Trabajo Fin de Máster y contribuir, humildemente, al ya extenso número de investigaciones que desde hace varios años la academia española y brasileña realizan de forma conjunta en este campo de estudio. Con todo, el autor de esta memoria es consciente de los errores terminológicos y

gramaticales que en ella pueden hallarse, a pesar de las múltiples revisiones a las que se ha sometido este texto; por esta razón, lamenta desde estas primeras páginas las molestias que pueda causar al lector.

## Capítulo 1. El Periodismo en Internet

En este capítulo se aborda una introducción del Periodismo en Internet. De esta forma, se ofrece, en el primer apartado, una contextualización de su introducción y evolución, para pasar, a continuación, a plantear un breve resumen de la historia del periodismo en red, así como de sus características principales.

### 1.1. Introducción y evolución

“El número de usuarios de ordenadores se duplicará para el año 2012, llegando a 2 mil millones en todo el mundo; cada día, 500 mil personas vienen por primera vez en Internet y se publican 200 millones de *tweets*; a cada minuto se suben 48 horas de vídeo en *YouTube*; a cada segundo se crea un nuevo *blog*; 70% de las personas consideran Internet indispensable. En 1982 había 315 sitios en Internet. Hoy en día hay 174 millones.” (<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil>, consultado el 10/3/2015, 23h59) [Traducción propia]<sup>2</sup>

Estudiar el Periodismo Deportivo en Facebook no es una tarea fácil. Sobre todo por tratarse de un tema relativamente reciente: Internet, tal como la conocemos hoy en día, nace a mediados de 1994, diez años antes de la aparición de la que actualmente es, si no la principal, una de las más influyentes redes sociales conocidas, Facebook. El Periodismo Deportivo es sólo una rama de una infinidad de afluentes que el Periodismo puede propiciar en Internet, y Facebook no es más que uno de los resultados o el fruto de una compleja rama de evoluciones y desarrollo interminables de ese fenómeno que nació para agitar el mundo de la comunicación y promete cambiar la manera de ver, leer, buscar y generar información.

---

<sup>2</sup> Texto original: “O número de usuários de computador vai dobrar até 2012, chegando a 2 bilhões em todo o mundo; a cada dia, 500 mil pessoas entram pela primeira vez na Internet e são publicados 200 milhões de *tuites*; a cada minuto são disponibilizadas 48 horas de vídeo no *YouTube*; a cada segundo um novo *blog* é criado; 70% das pessoas consideram a Internet indispensável. Em 1982 havia 315 sites na Internet. Hoje existem 174 milhões.” (<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil>, acessado em 10/3/2015, às 23h59)

Las cifras presentadas en el primer párrafo de este capítulo resultan de una encuesta de *Ibope Media*, realizada hace casi tres años. Si los datos eran alarmantes en aquella época, lo destacable es que ya son parte del pasado. El número de usuarios de Internet, por ejemplo, se estima, ha superado considerablemente los tres mil millones, alrededor del 40% de la población mundial, según las últimas investigaciones, de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT), el año pasado. Si la "Revolución Digital" (Alves, 2006) un día fue parte de un conjunto de previsiones utópicas, se engañan los que ya no la ven en su pleno proceso.

“Internet es el tejido de nuestras vidas en este momento. No es futuro. Es presente. Internet es un medio para todo, que interactúa con el conjunto de la sociedad y, de hecho, a pesar de ser tan reciente, en su forma societal (aunque como sabemos, Internet se construye, más o menos, en los últimos treinta y un años, a partir de 1969; aunque realmente, tal y como la gente lo entiende ahora, se constituye en 1994, a partir de la existencia de un browser, del World Wide Web) no hace falta explicarlo, porque ya sabemos qué es Internet. Simplemente les recuerdo [...] que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. No es otra cosa. Sin embargo, esa tecnología es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (Castells, 2001: 1).

Aunque poco se haya estudiado sobre el Periodismo Deportivo en Internet, la red y el Periodismo en sí son objeto de estudio de múltiples estudios desde hace algún tiempo. Así que no se puede iniciar esta investigación sin repasar el estado de la cuestión, a modo de una especie de meta-investigación abreviada, pero que pretende poner de manifiesto la complejidad de este campo de estudio, además de garantizar una base teórica necesaria para que este trabajo pueda seguir añadiendo conocimientos y conclusiones objetivas al gran campo que forma los estudios sobre los nuevos medios. En este capítulo, nos centraremos en la meta-investigación sobre Internet y el Periodismo cada uno en su forma más genérica y amplia, para que en el próximo capítulo podamos profundizarnos en el tema de este proyecto, que es el Periodismo Deportivo en la red.

El Periodismo, en general, viene siendo inventado y reinventado, por así decirlo, desde sus primeros pasos, incluso antes de la oficial invención de la prensa escrita por el



alemán Johannes Gutenberg, en la Edad Media, período clasificado por los historiadores que comprende los siglos V y XV. Se cree que el origen de la profesión, tal vez hasta entonces sin ninguna ambición de convertirse en una asignatura académica o incluso llamarse Periodismo, se refiera a la Antigua Roma. Aquella República hacía circular una lista de eventos llamada Acta Diurna (Cabrera, 2013), cerca del año 59 a.C. Años más tarde, en 713 d.C., el gobierno imperial chino publicó lo que se llamó Kaiyuan Za Bao (Noticias Mezcladas). Son indicios, meros principios de una todavía supuesta nueva era, que Gutenberg revolucionaría con la invención de la prensa de papel, más precisamente en el año 1450. A partir de entonces, no había más límites para el Periodismo.

El Periodismo en sí, y los términos que lo refieren considerados actuales hoy en día, y toda esta relación del contemporáneo con el histórico, también son abordados por Francisco Campos, en *Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales*. En aquella obra, el autor decía:

“Aunque pensemos que son conceptos muy actuales, porque forman parte de forma notable de nuestra sociedad presente, las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia. Su genealogía moderna arranca de la crisis de la sociedad medieval europea y del despertar cultural del Renacimiento. Primero es el concepto de sociedad del conocimiento, vinculado a la aparición en el siglo XII de las Universidades europeas (Burke, 2000: 24), y luego el de información, en el siglo XV, relacionado con “el código genético de la mística del número” (Mattelart, 2007: 15). Las necesidades de ilustración y comunicación de la sociedad moderna empujan, a la vez, hacia la convergencia y el establecimiento de redes” (Campos, 2008)<sup>3</sup>.

Este breve resumen, lejos de ser un intento de compilar siglos de historia en unas pocas líneas, y quizás fallar en la atribución del debido valor a cada etapa histórica, busca contextualizar el Periodismo en un nuevo mundo, lo que hoy se conoce. Del papiro a las líneas virtuales, no sólo las nomenclaturas han cambiado. Fue una transformación general, que comienza por el propio nombre de la asignatura: Webperiodismo, Periodismo Electrónico, Periodismo Online, Periodismo Digital, Periodismo Hipertextual

---

<sup>3</sup> Completo en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) (Consultado el 14/4/15).

(Palacios, 2002); Periodismo en Red, Periodismo Hipermedia, Periodismo Multimedia, Periodismo en Internet (Nieto, 2007). Y a cada nueva innovación, nuevos nombres surgen. El investigador Francisco Campos (2008) también aporta este tema:

“La irrupción en la literatura divulgativa, tecnológica, académica y científica de nuevos conceptos y etiquetas como “multimedia”, “redes sociales”, “comunidades virtuales”, “Web 2.0”, “ciberspacio”, “cibercultura”, “periodismo digital”, “periodismo ciudadano”, “periodismo colaborativo”, “periodismo 3.0” o “periodismo social” exige también preguntarnos si esta diversidad de pestañas está prefigurando un nuevo panorama postmediático o se quedará en aproximaciones y experiencias que, si no son asimiladas por los viejos y nuevos medios, acabarán languideciendo. Su entrada o adaptación en los medios convencionales ha llegado, sin embargo, por la puerta de atrás y con cierto recelo. Pero nadie quiere quedarse sin intentar acceder al nuevo menú” (Campos, 2008)<sup>4</sup>.

Nos encontramos ante una realidad innegable: cada vez más hay un mayor número de periódicos (vehículos y vías de comunicación) que se lanzan a la aventura de crear su edición online (Pérez-Luque y Perea, 1997). Según publicaron las autoras del artículo *El actual periodismo online*, a principios de 1995 existían alrededor de 100 periódicos online; a principios de 1996 la cifra ascendió hasta 750; en mayo de 1996 eran 1.115; y en diciembre de 1996, 1.587. Vale reforzar que se trata de un aumento de 1.487% en menos de dos años. Y más alarmante: los años en cuestión son 1995 y 1996. Es decir, desde hace casi dos décadas ya era llamativo el crecimiento, que hoy es prácticamente incalculable.

Podemos entender que, en Internet, el Periodismo se vincula con su origen cuando tiende a integrarse cada vez más a las redes virtuales. El Diccionario Etimológico<sup>5</sup> explica la analogía: el origen etimológico de la palabra texto es *textum*, del latín, que significa tejido o hilado. En la Web, el texto se acerca a este último significado: más que un mero conjunto de palabras o frases organizadas según un conjunto de reglas preestablecidas, el texto se convierte en una tesitura informativa formada por un conjunto de bloques de información ligados a través de hipervínculos, los enlaces, es decir, un hipertexto

---

<sup>4</sup> Completo en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) (Consultado el 14/4/15).

<sup>5</sup> Completo en <http://www.diccionarioetimologico.com.br/busca/?q=texto> (Consultado en 23/5/15).

(Canavilhas 2014). Esa técnica condiciona, de acuerdo con otros investigadores de referencia en el tema, el desarrollo del texto, de la literatura y de la lectura, aunque se busque evitar caer en un simple "determinismo tecnológico" (Noci, 2001). Como se puede verificar en la continuación del artículo *La escritura digital*, de Javier Díaz Noci: “[La técnica] nunca es neutra y siempre viene acompañada de cambios sociales. Ése, y no otro, era el propósito de quien puso en marcha el World Wide Web, Tim Berners-Lee: ‘La web es más una creación social que técnica. Yo lo diseñé por su efecto social – para ayudar a que la gente trabajase junta– y no como un juguete técnico’” (2001: 1).

Los cambios transforman el campo social, pero también afectan a su estructura. Adghini (2002) confirma esa afirmación al escribir:

“Siguiendo una tendencia mundial, las redacciones de los periódicos online son separadas del papel prensa. Y casi no hay ninguna conexión entre ellos. Las rutinas productivas del periodismo online son similares en lo que se refiere a la recopilación de informaciones. Lo que cambia fundamentalmente es la distribución de las noticias. Porque la palabra de orden es TR [Tiempo real], todos los periodistas están permanentemente conectados a sus teléfonos móviles. Entre el momento en que ocurre el hecho y su divulgación en la red, la media es de cuatro a cinco minutos para los periódicos online y "cero segundo" para las agencias en TR [...] Los periodistas trabajan con múltiples horarios de cierre. La noticia se renueva constantemente, al ritmo de las agencias. La información crece palabra por palabra, línea por línea, en la medida en que se producen los acontecimientos" (Adghini, 2002: 145) [Traducción propia]<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> Texto original: “Seguindo uma tendência mundial, as redações dos jornais online são separadas do jornal papel. E não existe praticamente nenhuma ligação entre elas. As rotinas produtivas do jornalismo online são semelhantes no que se refere à coleta de informações. O que muda fundamentalmente é a distribuição das notícias. Porque a palavra de ordem é TR [*Tempo Real*], todos os jornalistas estão conectados permanentemente a seus celulares. Entre o momento em que o fato acontece e sua divulgação em rede, a média é quatro a cinco minutos para os jornais online e "zero segundo" para as agências em TR [...] Os jornalistas trabalham com múltiplos horários de fechamento. A notícia é constantemente renovada, no mesmo ritmo das agências. A informação cresce palavra por palavra, linha por linha, na medida em que os acontecimentos se produzem” (Adghini, 2002: página 145).

¿Quién, qué, cuándo, dónde, cómo, por qué? Como una enseñanza periodística básica, comprender la evolución de la profesión en Internet puede seguir el guion de un gran *lead*. Como ya hemos visto, se puede observar que algunas respuestas comenzaron a ser dadas. El "dónde" también es objeto de estudio por muchos investigadores. Es decir: ¿cuál es la plataforma en la que el Periodismo Online se ejerce? La respuesta es el ciberespacio.

Por ciberespacio se entiende todo aquél espacio de información multidimensional que, dependiendo de la interacción del usuario, le permite el acceso, la manipulación, la transformación y el intercambio de sus flujos codificados de información (Santaella, 2004). Piensan similar los investigadores italianos Gianfranco Bettetini, Barbara Gaspirini y Nicoletta Vittadini (1999). Para ellos, "el hipertexto se puede leer como macrotexto compuesto de microtextos, conectados entre sí en un mapa-laberinto explotable por el usuario" (Bettetini et al., 1999).

Centrémonos por ahora en el "mapa-laberinto", puesto que el hipertexto –importante característica del Webperiodismo– será abordado posteriormente en capítulos siguientes de este trabajo. En diferentes formas de expresarse, otros autores también tienen obras de renombre publicadas que abordan el ciberespacio. Es el caso del francés Pierre Lévy, en su obra *La emergencia del ciberespacio y las mutaciones culturales*, que asocia el nuevo ambiente en beneficio de una nueva inteligencia "colectiva" y "artificial":

“¿Qué sería el ciberespacio? El ciberespacio es un terreno donde está funcionando la humanidad, hoy. Se trata de un nuevo espacio de interacción humana que ya tiene una enorme importancia, sobre todo en el plan económico y científico y, ciertamente, esta importancia se va a ampliar y extender a varios otros campos, como por ejemplo en la Pedagogía, Estética, Arte y Política . El ciberespacio es la instauración de una red de todas las memorias informatizadas y de todos los ordenadores" (Lévy, 2000: 1).  
[Traducción propia]<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Texto original: “O que seria o espaço cibernético? O espaço cibernético é um terreno onde está funcionando a humanidade, hoje. É um novo espaço de interação humana que já tem uma importância enorme sobretudo no plano econômico e científico e, certamente, essa importância vai ampliar-se e vai estender-se a vários outros campos, como por exemplo na Pedagogia, Estética, Arte e Política. O espaço

O también:

“El 'centro del mundo', que era el centro de la ciudad, la plaza, el marco cero (o kilómetro cero), el espacio de convergencia social, residuo mítico del espacio sagrado de las culturas primitivas (cf. M. Eliade), se transporta a través de una operación simbólica social, para los medios terciarios y su no-espacio. Hoy, en lugar de reunirnos en torno a las hogueras, los chamanes, los tótems, de los centros religiosos, buscamos establecer conexiones con el mundo frente a las pantallas de televisión, de ordenadores, de teléfonos móviles. Nuestra atención converge para el agujero negro de las pantallas de los medios de comunicación, y alrededor de ellos tramamos nuestras telas imaginarias de socialización. Los medios de comunicación son el nuevo "centro del mundo", ejerciendo el poder totémico en torno al cual la sociedad busca agregarse. Todo para allá converge y ella nos devora con sus mil ojos electrificadas" (Contreras, 2006: 118) [Traducción propia]<sup>8</sup>

Y:

“La nomenclatura está relacionada con el soporte técnico y el medio de vehiculación: para designar el periodismo desarrollado para la televisión, utilizamos el teleperiodismo; el periodismo desarrollado para la radio, llamamos de radioperiodismo; y llamamos de periodismo impreso lo que está diseñado para los periódicos impresos en papel” (Palacios, 2002: 2). [Traducción propia]<sup>9</sup>

---

cibernético é a instauração de uma rede de todas as memórias informatizadas e de todos os computadores.” (Lévy, 2000: 1)

<sup>8</sup> Texto original: “O ‘centro do mundo’, que era o centro da cidade, a praça, o marco zero, o espaço de convergência social, resíduo mítico do espaço sagrado das culturas primitivas (cf. M. Eliade), é transportado, por meio de uma operação simbólica social, para a mídia terciária e seu não-espço. Hoje, ao invés de reunirmo-nos ao redor das fogueiras, dos xamãs, dos totens, dos centros religiosos, procuramos estabelecer conexões com o mundo frente às telas de televisão, de computador, de celular. Nossa atenção converge para o buraco negro das telas da mídia, e em torno delas tramamos nossas teias imaginárias de sociabilização. A mídia é o novo “centro do mundo”, exercendo o poder totêmico em torno do qual a sociedade busca se agregar. Tudo para lá converge e ela nos devora com seus mil olhos eletrificados.” (Contrera, 2006: 118)

<sup>9</sup> Texto original: “A nomenclatura encontra-se relacionada com o suporte técnico e o meio de veiculação: para designar o jornalismo desenvolvido para a televisão, utilizamos telejornalismo; o jornalismo

Si acompañamos el trabajo de un periodista de la prensa escrita, se pueden apreciar diferencias cruciales en relación al actual periodista online. Sus preocupaciones son diferentes (Canavilhas, 2014). Mientras que el profesional de la prensa escrita tiende a centrar su atención en la selección de la información y la forma de disponerla en el espacio permitido, limitado, el webperiodista no tiene límites físicos o espaciales, y por lo tanto se centra en la estructura de la noticia, en busca de la mejor manera de ofrecerla al lector. Es lo que se acostumbra a definir, en el medio digital, como "*say it quick, say it well*", en otras palabras, "dilo rápido, dilo bien". Este método, sin embargo, es arriesgado, sobre todo porque pone en duda un punto crucial del periodismo: la calidad de la información, o más precisamente, su veracidad. Y, en consecuencia, la fiabilidad del emisor.

"Habrá periódico online, el mismo periódico o algo distinto online, por televisión, por radio, y en papel, en distintos formatos para distintos momentos de utilización y distintos contextos de utilización. Pero el problema esencial, cuando todo está en Internet, es de credibilidad, y es ahí donde los medios de comunicación siguen teniendo un papel esencial" (Castells, 2001: 18).

Esta mercantilización/objetivación de la información, casi que ahora mecanizada, tiene relación directa con la necesidad de atraer el mayor número posible de personas, audiencia, lo que afecta a las etapas de producción de las noticias (dos Santos, 2013). En la actualidad, uno de los determinantes de la noticiabilidad de algún hecho es su "presunción de comercialidad", de modo que los vehículos de comunicación seleccionan muchos contenidos no en función de su importancia, sino del interés de la audiencia o de lo que se cree más comercial (Sánchez Noriega, 1997).

Evidentemente, el riesgo puede ser costoso. Y la pregunta pasa a ser: ¿cómo crear un periodismo instantáneo, pero al mismo tiempo lo suficientemente atractivo para que el público esté interesado en su contenido, se mantenga conectado, quiera seguirlo y compartirlo? El portugués João Canavilhas intenta contestar a esta pregunta en su obra (publicación conjunta con siete investigadores, en total) *Webperiodismo: 7 características que fazem a diferença*, lanzada en 2014. Para eso, en uno de sus argumentos, presenta una investigación llevada a cabo por Sonya Song sobre cómo compartir de noticias en las redes sociales, cuyos resultados sugieren una tensión

---

desenvolvido para o rádio, chamamos de radiojornalismo; e chamamos de jornalismo impresso àquele que é feito para os jornais impressos em papel." (Palacios, 2002: 2)

fascinante entre el periodismo instantáneo, que se presta a ser compartido en las redes sociales, y el periodismo más profundo, que genera la participación deseada por los anunciantes y consumidores. La investigadora se basa en el trabajo de Daniel Kahneman, cuyo libro *Thinking, Fast and Slow* explora dos modos de pensamiento de los humanos: "el sistema 1 se refiere al rápido, reacciones inconscientes en nuestro comportamiento, mientras que el sistema 2 se refiere al despacio, pero con reacciones elaboradas", modos que también resultan en diferentes tipos de atención.

"Hay varias formas de atraer la atención en los medios sociales. Fotos bonitas, mensajes simples y palabras en mayúsculas comúnmente atraen el sistema 1 para alguna atención inconsciente. Para atraer la atención más consciente y de significado, podemos direccionar sorpresas, lenguaje sofisticado y puntos de vista en nuestros mensajes. Ambos enfoques ayudarían a obtener más atención y, por lo tanto, más tráfico en los medios sociales" (Canavilhas, 2014: 133). [Traducción propia]<sup>10</sup>

El avance en el estudio del Periodismo, sin embargo, no se basa en la sustitución de teorías obsoletas o anticuadas en detrimento de las nuevas y modernas. Sino al contrario, se trata de un logro de complejidad desde el momento en que surgen nuevas herramientas, nuevos métodos y nuevas formas de pensar y ejecutar la profesión (Steensen y Ahva, 2014). Marcos Palacios, en su obra *Periodismo online, información y memoria: apuntes para el debate*, refuerza la idea:

"Entendido el movimiento de constitución de nuevos formatos mediáticos no como un proceso evolucionario lineal de superación de soportes anteriores por soportes nuevos, sino como una articulación compleja y dinámica de los diversos formatos periodísticos, en diversos soportes, "en convivencia" y complementación en el espacio mediático, las características del Periodismo en la Web aparecen mayoritariamente como Continuidades y Potencializaciones y no, necesariamente, como roturas en relación con el

---

<sup>10</sup> Texto original: "Há várias formas de atrair atenção na mídia social. Fotos bonitas, mensagens simples e palavras em caixa alta comumente atraem o sistema 1 para alguma atenção inconsciente. Para atrair atenção mais consciente e de significado, podemos endereçar surpresas, linguagem sofisticada e pontos de vista em nossas mensagens. Ambas abordagens ajudariam a ganhar mais atenção e, assim, mais tráfego na mídia social" (Canavilhas, 2014: 133).

periodismo practicado en soportes anteriores. En efecto, es posible argumentarse que las características enumeradas anteriormente como constituyentes del Periodismo en la Web pueden, de una manera u otra, ser encontradas en los soportes periodísticos anteriores, como el impreso, la radio, la TV, el CD-Rom" (Palacios, 2002: 5). [Traducción propia]<sup>11</sup>

Palacios sugiere: ¿Dónde estaría el gran cambio, entonces? Es decir:

“Más allá de las Continuidades y Potencializaciones, algunas Roturas efectivamente ocurren. En primer lugar, y como hecho mediático más importante, en la Web, se disuelven (al menos a efectos prácticos) los límites de espacio y/o tiempo que el periodista tiene a su disposición para la disponibilización del material de prensa. [...] el periodismo en la Web encuentra su especificidad no sólo por la Potencialización de las características ya descritas, pero principalmente por la combinación de estas características potenciadas, creando nuevos efectos" (Palacios, 2002: 7). [Traducción propia]<sup>12</sup>

Para Castells (2001) el cambio no es tan drástico, si es que existe tal cambio. En otra forma de decirlo gente que hacía lo que hacía, lo sigue haciendo con Internet; los que tenían éxito con sus métodos siguen teniendo éxito; los que no lo tenían, siguen sin

---

<sup>11</sup> Texto original: “Entendido o movimento de constituição de novos formatos mediáticos não como um processo evolucionário linear de superação de suportes anteriores por suportes novos, mas como uma articulação complexa e dinâmica de diversos formatos jornalísticos, em diversos suportes, “em convivência” e complementação no espaço mediático, as características do Jornalismo na Web aparecem majoritariamente como Continuidades e Potencializações e não, necessariamente, como Rupturas com relação ao jornalismo praticado em suportes anteriores. Com efeito, é possível argumentar-se que as características elencadas anteriormente como constituintes do Jornalismo na Web podem, de uma forma ou de outra, ser encontradas em suportes jornalísticos anteriores, como o impreso, o rádio, a TV, o CD-Rom.” (Palacios, 2002: 5)

<sup>12</sup> Texto original: “Para além das Continuidades e Potencializações, algumas Rupturas efetivamente ocorrem. Em primeiro lugar, e como facto mediático mais importante, na Web, dissolvem-se (pelo menos para efeitos práticos) os limites de espaço e/ou tempo que o jornalista tem a seu dispor para a disponibilização do material noticioso. [...]o jornalismo na Web encontra sua especificidade não apenas pela Potencialização das características já descritas, mas principalmente pela combinação\_dessas características potencializadas, gerando novos efeitos” (Palacios, 2002: 7)



tenerlo, sea con Internet o no. Redundante en algunos aspectos, plenamente "conservador", según Castells, pero no se puede negar lo espectacular que es la conclusión del estudio. Según él, llamado "Aquí no pasa nada". "Pero sí que pasa. Internet es un instrumento que desarrolla pero no cambia los comportamientos, sino que los comportamientos se apropian de Internet y, por tanto, se amplifican y se potencian a partir de lo que son" (2001: 10 y 11).

Concha Edo Bolós, en su investigación *Journalism's future is hybrid and adapts to all supports*, de 2010, complementa el razonamiento:

"El hecho indiscutible es que el periodismo sigue siendo el mismo en un panorama diferente y la parte más difícil, como siempre, es hacerlo bien. La verdadera batalla se libra en los contenidos y la fiabilidad que los medios de comunicación pueden ofrecer y las mejores páginas web - al igual que los mejores periódicos o los mejores programas informativos de televisión y radio - serán aquellos que reciban el mayor número de visitantes y que atraigan más publicidad. Una excelente pieza publicitaria, con periodistas expertos, especializada y bien documentada sigue siendo la clave del éxito, incluso en la era cibernética" (Bolós, 2010: 127). [Traducción propia]<sup>13</sup>

En 1954, al escribir sobre la decadencia de la aristocracia italiana, Giuseppe Tomasi di Lampedusa puede haber sugerido la respuesta al futuro del Periodismo que tanto se estudia e investiga e intenta prever. En la novela *Il gattopardo (El Leopardo)*, propuso que el único cambio permitido es el sugerido por el Príncipe de Falconeri: "Todo debe cambiar para que todo siga como está".

---

<sup>13</sup> Texto original: The indisputable fact is that journalism continues being the same in a different landscape and the hard part, just like always, is to do it right. The real battle is to be waged in the contents and the reliability that a media can offer and the best webs -just like the best papers or the best television and radio information programs- will be those that receive most visitors and will attract more publicity. A prestigious banner with expert journalists, specialised and well documented continue being the key to success, also in the cybernetic era." (Bolós, 2010: 127)

## 1.2. Historia del Periodismo en Internet

Brevemente contextualizada la evolución del Periodismo a lo largo de los siglos, pasamos a la discusión de su futuro. Lo que parece, por un lado, contradictorio, pero que tiene mucho que ver con el título de este epígrafe: Historia del Periodismo en Internet, porque que no se puede hablar de futuro sin mencionar, analizar, estudiar, disgregar y, efectiva y primordialmente, comprender el pasado. Y, por otro lado, prepotente, porque ya se puede inferir que esta respuesta no se logrará hasta que estemos en el futuro, cuyos días siguientes continuarán siendo incógnitas. Es un ciclo vicioso, pero no pérdida de tiempo: si no se puede prever el futuro, hay que trabajar con lo que se tiene, y el pasado ayuda a imaginar lo que nos espera.

De esa manera, hay un gran número de autores que estudian el tema y ha publicado trabajos valiosos.

Se puede citar, en este contexto, a Claudia y Itanel Quadros (2009), que ha utilizado el cine para observar qué perspectivas tenían los autores y guionistas de películas famosas sobre el futuro de los medios de comunicación, la interferencia de Internet, el antes y el después de la sociedad y de la comunicación con relación a su llegada. La obra se titula: *Em cartaz: o jornalismo do futuro*. Una de las películas analizadas es *2001: Una Odisea del espacio*, una obra maestra del estadounidense Stanley Kubrick, lanzada en 1968 y que se inspiró en un cuento de Arthur C. Clarke.

“[En 2001: Una odisea del espacio) el cerebro de la nave Discovery es HAL, un ordenador inteligente que parece ser más humano que las propias personas a bordo. La máquina es supuestamente infalible - detentora del conocimiento - creada por el hombre y que se vuelve contra él por un fallo en su programación. En este período, los medios de comunicación divulgaban la tecnología, que también llevaba el hombre al espacio, como un factor positivo para el día a día del público. En los periódicos de la época, hay más ilustraciones fantásticas que fotos objetivas sobre estos avances científicos. [...] No hay un HAL en los medios periodísticos, pero la presencia de agentes inteligentes que pueden ser representados por los personajes, cuadros de diálogo, navegador en la web o documento de texto ha provocado muchas discusiones (Johnson, 2001) en varios campos. En el periodismo, por ejemplo, un agente puede monitorizar noticias en el ciberespacio durante 24 horas y

empujar (tecnología *push*) sólo la informaciones que se consideren relevantes para el usuario. No hay que buscar información (tecnología *pull*) y poder recibir noticias personalizadas llega a ser atractivo" (Quadros, 2009: 7 y 9). [Traducción propia]<sup>14</sup>

Otro ejemplo estudiado es la película alemana *Metrópolis*, de Fritz Lang. El largometraje presenta una ciudad futurista en el año 2026. La película, todavía muda, evoca muchos avances tecnológicos en sus imágenes para anunciar un futuro en el que las diferencias entre las clases son cada vez mayores. En esta ciudad, operarios esclavizados en subterráneos operan las máquinas que sostienen la buena vida de una clase dominante que vive en rascacielos en su superficie. También trae una visión del desarrollo de una futura tecnología de la información al presentar un sistema de video que monitorea las actividades de los trabajadores y un dispositivo de videoconferencia en la que los personajes interactúan a través de la voz y la imagen.

“En el período de la realización de la película *Metrópolis*, la radio vivía su fase de nuevo medio de comunicación. La televisión ya había sido inventada, pero todavía era considerada un experimento y no un vehículo de comunicación. El cine discutía, según Briggs y Burke, la necesidad de tener la radio como modelo en lugar del gramófono. En el periodismo, en los Estados Unidos, la radio construía su lenguaje para vivir en los años 30 su edad de oro. Aún “predominaba el material publicado en los periódicos del día” (MOREIRA, 1998: página 102), pero luego las noticias tomarían más espacio de la programación radiofónica, adquirirían características propias del vehículo,

---

<sup>14</sup> Texto original: “[Em 2001: Uma odisseia no espaço] o cérebro da nave Discovery é HAL, um computador inteligente que parece ser mais humano que as próprias pessoas a bordo. É a máquina pretensamente infalível – detentora do conhecimento - criada pelo homem e que se volta contra ele por uma falha em sua programação. Nesse período, a mídia divulgava a tecnologia, que também levava o homem para o espaço, como um fator positivo para o dia a dia do público. Nos jornais da época, há mais ilustrações fantásticas do que fotos objetivas sobre esses avanços científicos. [...] Não existe um HAL nos meios jornalísticos, mas a presença de agentes inteligentes que podem ser representados por personagens, caixas de diálogo, navegador na web ou documento de texto tem provocado muitas discussões (JOHNSON, 2001) em diversos campos. No jornalismo, por exemplo, um agente pode monitorar notícias no ciberespaço durante 24 horas e empurrar (tecnologia *push*) apenas as informações que considere relevantes para o usuário. Não precisar buscar informação (tecnologia *pull*) e poder receber notícias personalizadas chega a ser atraente.” (Quadros, 2009: 7 y 9).

como la cobertura en vivo, y serían vistas como un negocio lucrativo. “Ediciones de la época [años 30] de la revista Broadcasting registraban que poseer y administrar una estación de radio se había convertido en un negocio bastante rentable, lo suficiente para ayudar a mantener algunas empresas propietarias de periódicos” (idem). Y las escuelas estadounidenses de periodismo, de acuerdo con Nelson Traquina (2004), a finales de los años 20, enseñaban con mayor énfasis formas sistemáticas de observar, registrar y analizar el mundo” (Quadros, 2009: 5). [Traducción propia]<sup>15</sup>

Ficción o realidad, el Periodismo viene, sí, evolucionando, y esta evolución, según piensan algunos autores, está estrechamente relacionada con la evolución de sus métodos de difusión. Es decir, de nada sirve que la tecnología se supere todos los días, que el periodista aprenda nuevos métodos para atraer la atención del lector, si la información no llega con eficacia y rapidez suficiente para el público. Como piensa João Canavilhas, que expone sus opiniones en la obra *Webperiodismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*, publicada en 2006. Como ejemplo, el autor portugués cita el caso de los Estados Unidos, cuya prensa registró un período de franco desarrollo a la época del crecimiento de los caminos-de-hierro estadounidenses, que favorecían la diseminación y la propagación sustancial de su influencia. Lo mismo ocurrió, aún de acuerdo con Canavilhas, con la radio y la televisión en el país, que fueron enormemente beneficiados con los avances en la transmisión de señales y ondas, en el desarrollo de los satélites y por ahí sigue.

---

<sup>15</sup> Texto original: “No período da realização do filme Metropolis, o rádio vivia a sua fase de novo meio de comunicação. A televisão já tinha sido inventada, mas ainda era considerada um experimento e não uma mídia. O cinema discutia, segundo Briggs e Burke, a necessidade de ter o rádio como modelo no lugar do gramofone. No jornalismo, nos Estados Unidos, o rádio construía a sua linguagem para viver na década de 30 a sua época de ouro. Ainda “predominava o material publicado nos jornais do dia” (MOREIRA, 1998: página 102), mas logo as notícias tomariam mais espaço da programação radiofônica, adquiririam características próprias do veículo, como a cobertura ao vivo, e seriam vistas como um negócio lucrativo. “Edições da época [anos 30] da revista Broadcasting registravam que possuir e administrar uma estação de rádio havia se transformado em um negócio rentável o suficiente para ajudar a manter algumas empresas proprietárias de jornais” (idem). E as escolas norte-americanas de jornalismo, segundo Nelson Traquina (2004), no final dos anos 20, ensinavam com maior ênfase formas sistemáticas de observar, registrar e analisar o mundo.” (Quadros, 2009: 5).

Canavilhas no es el único, hay respaldo de sus teorías también en otras obras. Vemos el ejemplo abajo, en la publicación de Francisco Campos (2008):

“El siglo XIX fue el de las redes: carreteras, ferrocarriles, cables submarinos, líneas eléctricas y el telégrafo. La concepción de las redes, que se extiende con la inauguración del telégrafo en Francia (1794: París-Lille), está presente en la teoría del filósofo social Claude-Henri de Rouvroy, conde de Saint-Simon (1760-1825), padre del socialismo francés. Las nociones sansimonianas de red y comunidad vuelven a recuperarse en el siglo XX, a partir de los años 70, para flexibilizar la rigidez del modelo de la burocracia administrativa de Weber” (Campos, 2008, en Internet)<sup>16</sup>.

Si todas las formas "anteriores" de hacer Periodismo sufrieron influencia directa de los avances sociales, es comprensible que Internet también tenga una participación similar de contribución del crecimiento de la sociedad en su historia. El Webperiodismo también está indisolublemente ligado a los procesos de perfeccionamiento de su difusión. La tasa de crecimiento de la banda ancha, por ejemplo, determina el tipo de contenido que ofrece el periodismo que se hace en la web.

Vamos a ejemplificar lo mencionado, de forma cronológica para facilitar la comprensión. El ordenador, por más banal y accesible que sea actualmente, es un invento que siquiera tiene cien años de existencia en la forma que conocemos. En el Periodismo, pasó a ser incluido a mediados de los años 1950 –antes, era una excepción y de derecho exclusivo de las universidades, las fuerzas armadas y el gobierno- y la microinformática surgiría unos veinte años más tarde (Quadros, 2009). Esta microinformática es un primer paso (segundo o tercero, si se considera el ordenador como una etapa, así como la máquina de escribir y cada innovación anterior) para la globalización de la comunicación. El primer PC (ordenador personal, por su sigla en inglés) fue lanzado en la década de 1980, y el *boom* de la comunicación en red llegó a los años 90 con la popularización de Internet. Datos que demuestran, además del paralelo desarrollo de cada etapa y área social (y del Periodismo), lo reciente que es el tema que tenemos aquí en cuestión.

---

<sup>16</sup> Completo en: [http://www.ull.es/publicaciones/latina/\\_2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_Campos.html](http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html) (Consultado el 14/4/15).

Si en tan poco tiempo tanto se ha desarrollado, ¿cómo no ser completamente optimista sobre el futuro del periodismo y su versión digital? Para Quadros (2009), esta lógica no tiene sentido, y el retrato actual es menos motivante.

“Sin embargo, con más de diez años de existencia del Webperiodismo, la promesa de satisfacer al consumidor/lector/usuario/productor no se ha cumplido plenamente. Por supuesto que hubo avances. El diario digital ya no es una simple transposición de versiones impresas en la red, para explorar recursos propios del medio. En este momento, en diferentes partes del mundo, las redacciones del periodismo digital viven una nueva etapa al adherir a los videos producidos por periodistas y ciudadanos, aunque la interacción prenunciada, en 1927, por Fritz Lang, no ocurra con frecuencia. Los videos, en su mayoría, no interactúan incluso con los demás contenidos del diario en la web; se utilizan como complementos de noticias y pueden ser vistos, por cualquier persona que quiera, como un medio de una sola vía. [...] La renovación de la promesa crea más expectativas y, por qué no, transformaciones. Por ejemplo, la rápida expansión de los medios digitales requiere una formación diferenciada de los futuros periodistas, por lo que las escuelas de comunicación discuten si es necesario o no pensar en un profesional multimedia en el momento de revisar sus planes curriculares, muchas veces anticuados” (Quadros, 2009: 6). [Traducción propia]<sup>17</sup>

En 2005, Salaverría ya criticaba los avances "limitados" del ciberperiodismo. Para el autor, las expectativas habían superado la realidad. Más de diez años después del

---

<sup>17</sup> Texto original: “Porém, com mais de dez anos de existência do webjornalismo, a promessa de satisfazer o consumidor/leitor/usuário/produtor não foi totalmente cumprida. É claro que houve avanços. O diário digital deixa de ser uma simples transposição de versões impressas na rede, para explorar recursos próprios do meio. Nesse momento, em diversas partes do mundo, as redações do jornalismo digital vivem uma nova fase ao aderir aos vídeos elaborados por jornalistas e cidadãos, embora a interação prenunciada, em 1927, por Fritz Lang, não ocorra com frequência. Os vídeos, em sua maioria, não interagem até mesmo com os demais conteúdos do diário na web; são usados como complementos de notícias e podem ser vistos, por quem quiser, como um meio de mão única. [...] A renovação da promessa cria mais expectativas e, por que não, transformações. Por exemplo, a rápida expansão dos meios digitais exige uma formação diferenciada dos futuros jornalistas, por isso escolas de comunicação discutem se é necessário ou não pensar num profissional multimídia no momento de rever seus currículos, muitas vezes, ultrapassados.” (Quadros, 2009: 6).

nacimiento –al menos el oficial y accesible al gran público– de Internet, mucho de lo que era promesa se quedó en el camino. Salaverría decía, en la obra *Hipertexto periodístico: mito y realidad*, que los cybermedios habían incluso empezado a tener una cierta autonomía, pero apoyándose eternamente en el lenguaje de sus predecesores. Necesitaban más que promesas, más que transformaciones físicas y estructurales. Los canales han cambiado, la sociedad ha cambiado, el periodismo y su forma de expresarse también necesitaba seguir el ritmo.

“El escenario empieza a cambiarse con la aparición de iniciativas tanto empresariales como editoriales destinadas exclusivamente al Internet. Son las páginas web periodísticas que van más allá de la idea de una versión para web de un periódico impreso, constituyendo, de esta manera, el Webperiodismo. Uno de los primeros y, quizás, el principal ejemplo de ello es la fusión entre Microsoft y NBC, una empresa de informática y una empresa periodística de televisión, firmada en 1996 (Estado, 1997). El [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com) es un página de periodismo, pero que no surgió como resultado de la experiencia del periodismo impreso" (Palacios et al, 2002: página 3). [Traducción propia]<sup>18</sup>

Básicamente, lo que concluyeron los investigadores fue lo mismo: los periódicos online no pasaban de una versión de los impresos, pero en Internet. Presentaban en la red, características evidentes de las publicaciones impresas, y de esta manera no aprovechaban todo el mundo de oportunidades, el espacio, la autonomía y libertad a que tenían acceso (Palacios, 2002).

En *La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España*, Del Campo argumenta:

---

<sup>18</sup> Texto original: “O cenário começa a modificar-se com o surgimento de iniciativas tanto empresariais quanto editoriais destinadas exclusivamente à Internet. São sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma versão para a Web de um jornal impreso, constituindo, assim, o webjornalismo. Um dos primeiros e, talvez, principal exemplo desta situação seja a fusão entre a Microsoft e a NBC, uma empresa de informática e uma empresa jornalística de televisão, firmada em 1996 (Estado, 1997). O [www.msnbc.com](http://www.msnbc.com) é um site de jornalismo, mas que não surgiu como decorrência da tradição e da experiência do jornalismo impreso.” (Palacios et al, 2002: 3).

“En definitiva, todos estos estudios e investigaciones nos dibujan un panorama en el que la mayoría de medios de comunicación tradicionales se encuentran aún en la fase inicial de su proceso de adaptación a las redes sociales, tratando de consolidar su presencia en las mismas, siendo conscientes de las infinitas potencialidades que entrañan plataformas como Facebook, pero muy lejos todavía de ser capaces de explotarlo al máximo” (Del Campo, 2013: 213).<sup>19</sup>

Fue una etapa natural, pero que todavía, necesitaba evolucionar. Según Varela (2005), el desarrollo del Periodismo en la web experimentó por lo menos tres etapas, hasta lo que normalmente vemos hoy. Así, el autor divide esta cronología:

- Periodismo 1.0: una mera copia de la edición más reciente del periódico para que los lectores pudieran acceder al contenido informativo desde cualquier parte, mediante un ordenador conectado a Internet;
- Periodismo 2.0: el contenido informativo es creado en y para la Red. Se percatan los primeros indicios de interactividad, mientras que los textos empiezan a presentar signos de hipertextualidad y multimedialidad;
- Periodismo 3.0: también llamado periodismo participativo, colaborativo o ciudadano. En esta etapa, la filosofía de la web 2.0 se incorpora a la construcción de la información mediante la socialización y la colaboración de los usuarios en un continuo proceso de interactividad y retroalimentación.

Javier Díaz Noci publicó, en 2001, *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. En el libro, actualmente base para el ejercicio de la profesión periodística en el contexto digital, el autor propone medidas que deben adoptarse para diferenciar el texto online del impreso. Es decir, mucho, todavía, sería investigado, y el desarrollar de estas investigaciones aun serán objeto de estudio en el presente trabajo, pero, teniendo en cuenta la obra publicada en 2001,

---

<sup>19</sup> Texto original: “En definitiva, todos estos estudios e investigaciones nos dibujan un panorama en el que la mayoría de medios de comunicación tradicionales se encuentran aún en la fase inicial de su proceso de adaptación a las redes sociales, tratando de consolidar su presencia en las mismas, siendo conscientes de las infinitas potencialidades que entrañan plataformas como Facebook, pero muy lejos todavía de ser capaces de explotarlo al máximo.” (Del Campo, 2013: 213).



conceptos primarios ya podían ser extraídos. Primarios en el sentido del originales, novedades, ya que su importancia no está en discusión. Noci publicaba: “El medio ya no es el mensaje en el mundo digital. El mensaje puede corporeizarse de diversas formas a partir de la misma información”. Según él, había la impresión - Internet causaba esto – de que las palabras en la pantalla del ordenador parecían llegar de algún otro lugar colectivo, aparentemente más profundo y auténtico que la mera subjetividad del escritor.

“De alguna manera, el texto digital es más profundo que largo, y tiene un grado de complejidad para el autor del mismo, no para el usuario, claro está – variable, en función de lo que podríamos denominar grado de apertura secuencial. No debe confundirse, en cualquier caso, la complejidad con la dificultad, u mucho menos con la inintegibilidad; como cualquier otro producto periodístico o literario, el texto digital debe tener como objetivo primordial ser de sencilla comprensión para el público, comenzando, claro está, por su estructura” (Noci, 2001: 9).

Estructura, formato, lenguaje. Velocidad. Formas de divulgación y atracción de la audiencia. Una vez más se puede proponer: Nació el Periodismo en Internet. Dadas las debidas proporciones, evidentemente, ya que una década de evolución ahora entraba en consideración, pero finalmente se planteaba un trabajo específico, cambios directos y objetivos para elaborar –o dar seguimiento a– una especie de nuevo Periodismo. Que no ha llegado para –y no tienen la intención de– acabar con lo que ya se conocía, pero reformular, revolucionar el mundo de la comunicación..

Como publicó Zelia Leal Adghini, en *Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos?*:

“Los agentes políticos ya se han dado cuenta de que la guerra política se libra en el espacio de los medios de comunicación en tiempo real. Nadie más espera la edición del "día siguiente" o la revista que va a salir en el fin de semana para tomar conocimiento de las últimas noticias. Basta encender el

ordenador y acceder a las páginas donde las informaciones casi instantáneas desfilan ante el lector (Adghini, 2002: 141). [Traducción propia]<sup>20</sup>

### 1.3. Características del Periodismo en Internet

Efectivamente, el Periodismo Digital comenzó a desarrollar sus propias reglas: aunque utilice modelos antiguos como referencias o ejemplos, tenía que presentarse original. Ya no se podía ejercer la profesión de la manera habitual, que hasta entonces se limitaba a las empresas tradicionales que veían Internet sólo como un medio más, quizás más moderno y sólo, más una herramienta para distribuir contenidos, originalmente producidos en otros formatos (Alves, 2006). En la mejor de las hipótesis, ya decía Rosental Alves, en *Jornalismo digital: Dez anos de web*", se veía la presencia en Internet como una extensión o un complemento del producto tradicional". Así, los primeros diez años del Periodismo Digital fueron marcados por el pecado de simplemente transferir el contenido de un medio tradicional a otro más nuevo, con poca o ninguna adaptación. "En los Estados Unidos, este proceso fue conocido como *shovelware*, un término que acabó como peyorativo, por demostrar la pereza y la falta de visión de las empresas que se lanzaban muy tímidamente en la web" (Alves, 2006: 94).

Roger Fidler (1996) hace un análisis interesante sobre todas estas circunstancias. El autor y profesor norteamericano es el introductor del término "metamorfosis" en el ámbito de la comunicación. Estudió la aparición de nuevos medios en el siglo XX, y lo bautizó "mediamorfosis".

El término metamorfosis proviene del latín *metamorphōsis*, que, a su vez, deriva de un vocablo griego que significa "transformación". El sentido más preciso de la palabra, por lo tanto, se refiere a la transformación de algo en otra cosa.

Entonces, ¿adónde exactamente Fidler quería llegar? Señaló que el nacimiento de un nuevo medio de comunicación causa una especie de terremoto en el ambiente

---

<sup>20</sup> Texto original: "Os agentes políticos já se deram conta que a guerra política está sendo disputada no espaço da mídia em tempo real. Já ninguém mais espera a edição do "dia seguinte" ou a revista que vai sair no final de semana para tomar conhecimento das últimas notícias. Basta ligar o computador e acessar os sites onde informações quase instantâneas desfilam para o leitor. (Adghini, 2002: 141).

mediático. Durante este “estremecimiento”, los medios tradicionales sufren una metamorfosis para adaptarse a la nueva realidad. Así, después del terremoto y de las falsas profecías de que los viejos medios desaparecerían, el nuevo medio, que al principio sólo reproducía lo que se hacía en los medios tradicionales, encontraría su propio lenguaje, es decir, su código comunicacional (Fidler, 1996).

“Lo más importante, sin embargo, es el hecho de que Internet es sólo la punta del iceberg de una revolución mucho más amplia y profunda de lo que fue el nacimiento de los medios de comunicación de masa. Internet es sólo la parte más visible y popular de la Revolución Digital que está creando la Sociedad de la Información. En cuanto a la gestión y el acceso a la información, el único paralelo histórico que podemos encontrar para esta revolución es la invención del tipo móvil por Gutenberg en 1542, que transformó la humanidad al expandir las posibilidades de difusión del conocimiento. Estamos en el comienzo de la nueva revolución del conocimiento y estamos viendo el impacto inicial sobre el periodismo, así como vemos sus consecuencias políticas, sociales y económicas más amplias” (Alves, 2006: 95). [Traducción propia]<sup>21</sup>

En este nuevo medio, pasan a existir al menos tres nuevos ingredientes: la hipertextualidad, multimedialidad y la interactividad.

---

<sup>21</sup> Texto original: “O mais importante, porém, é o fato de a Internet ser apenas a ponta do iceberg de uma revolução muito mais ampla e profunda do que foi o nascimento dos meios de comunicação de massa. A Internet é apenas a parte mais visível e popular da Revolução Digital que está criando a Sociedade da Informação. Em termos de manejo e de acesso a informações, o único paralelo histórico que podemos encontrar para esta revolução é a invenção do tipo móvel por Gutenberg em 1542, que transformou a humanidade ao ampliar as possibilidades de disseminação do conhecimento. Estamos no começo da nova revolução do conhecimento e estamos vendo o impacto inicial sobre o jornalismo, assim como vemos suas consequências políticas, sociais e econômicas mais amplas” (Alves, 2006: 95).

Cuestionario de cibermedialidad: variables para el análisis	
Hipertextualidad	1. Adecuación a la estructura de los contenidos.
	2. Jerarquización de la navegación.
	3. Profundización en los hechos.
	4. Comprensibilidad de la organización hipertextual de la información.
Multimedialidad	5. Adaptación a la naturaleza de los contenidos.
	6. Versatilidad de los recursos multimedia.
	7. Adecuación del formato.
	8. Inexistencia de duplicidad narrativa.
Interactividad	9. Acomodo a la necesidad de <i>feedback</i> de los contenidos.
	10. Posibilidad de personalizar la información.
	11. Justa relevancia de las réplicas del internauta en la configuración del discurso informativo.

Fuente: López *et al.*, 2004, p. 626.

Necesariamente, no estamos hablando de completas novedades, de creaciones únicas surgidas de la inversión intelectual. Marcos Palacios, en una presentación realizada en 2002, titulada *Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate*, discute o tema, discute el tema.

“La multimedialidad del Periodismo en la Web es, de hecho, una continuidad, si consideramos que en la TV ya ocurre una conjugación de formatos mediáticos (imagen, sonido y texto). Sin embargo, también es evidente que la Web, por la facilidad de conjugación de los diferentes formatos, potencia esta característica. Lo mismo puede decirse de la Hipertextualidad, que se puede encontrar no sólo en los soportes digitales anteriores, como el CD-ROM, pero también, y *avant-la-lettre*, en un objeto impreso tan antiguo como una enciclopedia. La personalización es altamente potenciada en la Web, pero que ya está presente en los soportes anteriores, a través de la segmentación de audiencia (públicos objetivos). En el periodismo impreso esto ocurre, por ejemplo, a través de la producción de folletos y suplementos especiales (cultural, infantil, femenino, rural, automovilístico, turístico, etc.); en la radio y en la TV, la personalización se lleva a cabo a través de la diversificación y especialización de las grades de programación e incluso de las emisoras, como en el caso de la RTP Internacional, dedicada íntegramente

a la Comunidad Lusitana en la Diáspora” (Palacios, 2002: 6). [Traducción propia]<sup>22</sup>

Tampoco debemos cometer el error de pensar que una publicación sólo será perfectamente aceptable y plausible si contiene una o todas estas características. Hipertextualidad, multimedialidad e interactividad son características base; orientan el ejercicio de la profesión en el medio digital, pero no pretenden limitarlo. En palabras de Salaverría (2005):

“La calidad del contenido informativo no depende del uso de la hipertextualidad, la multimedialidad o la interactividad. Un contenido periodístico puede ser excelente sin recurrir a esas posibilidades lingüísticas y, por el contrario, una producción periodística con infinidad de esos recursos puede carecer de valor informativo alguno. Dicho de otro modo, un texto periodístico no es mejor (ni peor) por el hecho de ser más hipertextual, interactivo o multimedia. Ahora bien, el empleo de esos recursos denota un avance lingüístico y una adecuación al nuevo medio que, sin duda, conviene valorar” (Salaverría, 2005: 517).

### 1.3.1 Hipertexto

El diccionario Oxford define el hipertexto como un sistema de software que permite extensa referencia cruzada entre las secciones relacionadas de texto y material gráfico

---

<sup>22</sup> Texto original: A Multimedialidade do Jornalismo na Web é certamente uma Continuidade, se considerarmos que na TV já ocorre uma conjugação de formatos mediáticos (imagem, som e texto). No entanto, é igualmente evidente que a Web, pela facilidade de conjugação dos diferentes formatos, potencializa essa característica. O mesmo pode ser dito da Hipertextualidade, que pode ser encontrada não apenas em suportes digitais anteriores, como o CD-ROM, mas igualmente, e *avant-la-léttre*, num objeto impresso tão antigo quanto uma enciclopédia. A personalização é altamente potencializada na Web, mas já está presente em suportes anteriores, através da segmentação de audiência (públicos-alvo). No jornalismo impresso isso ocorre, por exemplo, através da produção de cadernos e suplementos especiais (cultural, infantil, feminino, rural, automobilístico, turístico, etc.); no rádio e na TV a personalização tem lugar através da diversificação e especialização das grades de programação e até mesmo das emissoras, como no caso da RTP Internacional, totalmente voltada para a Comunidade Lusitana na Diáspora” (Palacios, 2002: 6).

asociado<sup>23</sup>. La Real Academia Española va por un camino más sencillo: Texto que contiene elementos a partir de los cuales se puede acceder a otra información.<sup>24</sup> De una forma u otra, semánticamente los hipertextos no son una figura de otro mundo, cualquier ciudadano mínimamente conectado y familiarizado con los términos tecnológicos sabe bien lo que se trata. Entonces ¿por qué dar tanto énfasis al tema?

La respuesta está más allá de su definición básica. Los hipertextos, más que un fácil acceso a otros contenidos de una sección, son figuras clave para la comprensión y el ejercicio del Periodismo en Internet. Son objeto de estudio por inúmeras investigaciones científicas y todavía hoy, producen discusiones en el ámbito académico. Por ello, vamos a empezar a desmitificar las principales características del Periodismo Digital, y como viene siendo la línea de este trabajo, el objetivo es acoplar lo más interesante y relevante que ya se ha publicado sobre el tema. De esta manera, podemos recurrir a Salaverría (2004), que define el término en su obra *Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo*:

“Capacidad propiciada por la red de organizar estructuras discursivas, lineales y no lineales, mediante unidades de contenidos multimediáticos (textos, imágenes y/o sonidos). Los periodistas deben aprender a aprovechar las posibilidades hipertextuales de la red para imprimir mayor profundidad y riqueza narrativa a sus informaciones [...] El periodista propone, pero el lector dispone” (Salaverría, 2004: 41).

El hipertexto, quizás la principal, o más evidente, característica del Periodismo Online, es investigado de cerca, definido y redefinido. María Teresa Vilariño y Anxo Abuin González, en la introducción del libro colectivo *Teoría del hipertexto: La literatura en la era electrónica*, proponen hipertextos como tipos de textos interactivos, no secuenciales, no lineales. En otras palabras, que no se basan en una secuencia fija, pero cuya secuencialidad puede variar considerablemente durante la lectura (Abuin y Vilariño, 2006).

Para Marina Vianello (2004), el hipertexto es un entorno lógico para llegar a la información, organizarla, de forma a desestructurar la organización tradicional de los

---

<sup>23</sup> Información disponible en: <http://www.oxforddictionaries.com/pt/defini%C3%A7%C3%A3o/espanhol/hipertexto?searchDictCode=all> (consultado el 12/3/2015)

<sup>24</sup> Información disponible en: <http://lema.rae.es/drae/?val=hipertexto> (consultado el 12/3/2015)

textos en pro de la perfecta y particular comprensión de su contenido. La mente, según la autora, trabaja por asociaciones, y esta estrategia permite la comprensión a través de una "reescritura" e interpretación personal del asunto, frente a las múltiples opciones e informaciones disponibles.

Gianfranco Bettitini, Barbara Gaspirini y Nicoletta Vittadini (Bettetini et al., 1999) siguen por la misma línea de razonamiento: creen que hipertextos son construcciones teóricas cuyas características fundamentales son la organización modular y reticular del contenido, la presencia de diversas tipologías que conectan los módulos. Según los investigadores italianos, la ausencia de una dirección única y obligatoria caracteriza una lectura entre niveles, que componen la dimensión comunicativa del texto.

Y no son las únicas exposiciones. A continuación se muestran algunas de las definiciones por parte de distintos investigadores, a título de sumar conocimientos y facilitar/permitir la perfecta comprensión del tema que se propone:

- Nielsen (1995): hipertextualidad como la posibilidad de utilizar un hiperenlace para conectar dos nodos informativos. Atribuía el término "nodo de anclaje" para el hilo principal, y "nodos de destinos", a sus ramificaciones. Evidentemente, destaca la idea de la no secuencialidad del hipertexto y la libertad de navegación ofrecida al lector.
- Landow (1995): A la idea de fragmentación y rompimiento del texto en distintas partes (separadas, pero unidas en un formato mayoritario y general), denomina atomización. Quizás por la primera vez, sin embargo, el análisis no es puramente optimista. Landow advierte de la posibilidad, y el consecuente peligro - sobre todo si se trata del Periodismo, destinado a informar de manera más eficaz y directa - que el texto se convierta en un caos.
- Codina (2003): refuerza la idea de no secuencialidad, pero ahora añade la necesidad de una cierta composición interna, aunque puede que sus elementos constituyentes no sean homogéneos.
- Conklin (1987): posiblemente abordaba el tema de forma menos rebuscada hasta entonces. Para él, el hipertexto era un conjunto de documentos vinculados a objetos de una base de datos a través de enlaces activados por un ratón y presentados en una pantalla.

Este último autor, J. Conklin (1987), establecía, incluso, características ideales para lo que hoy se puede llamar hiperdocumentos encontrados en la red. Según el autor de Nueva York, estas eran, desde aquellos tiempos, las reglas:

- 1) Ser una base de datos en red compuesta por nodos textuales y/o gráficos.
- 2) Dichos nodos se ven en la pantalla del ordenador en forma de ventanas. Sólo puede verse un número determinado de ventanas en la pantalla.
- 3) Las ventanas se manejan de forma estándar: abrir, cerrar, desplazarse.
- 4) Los nodos contienen enlaces a otros nodos de la base de datos.
- 5) El usuario puede crear nuevos nodos o modificar los existentes.
- 6) Una base de datos puede visualizarse de tres maneras: a. Siguiendo los enlaces. b. Mediante búsquedas por palabras clave. c. Mediante un mapa gráfico de la red de conexiones.

La palabra hipertexto, sin embargo, es aún más antigua. Fue utilizada por primera vez en la década de 1960, por Theodor Nelson, filósofo y sociólogo estadounidense, pionero de la tecnología de la información, que definió el concepto como una escritura no secuencial, un texto con varias opciones de lectura que permite al lector hacer una elección (Canavilhas, 2014). Nelson es uno de los nombres más importantes cuando se estudia el tema, e incluso es el creador de otros términos que vendrían a ser parte del cotidiano de todos los que estudian o participan del medio virtual de alguna manera. Ejemplos: *hipermedia*, *transclusión*, *transcopyright* y *virtualidad*.

Según supone Canavilhas (2004), el concepto de hipertexto se inspiró en el Memex, la máquina descrita por el autor Vannevar Bush. La publicación en la que se presenta fue titulada *As we may think* (en traducción libre: "Cómo debemos pensar") y fue lanzada en el año 1945. Sin embargo, las estructuras hipertextuales, infiere, se pueden dividir en tres tipos, que el autor define como (basada y apoyada por Dias Noci y Salaverría, 2003, 125-132): lineales, reticulares o mixtas.

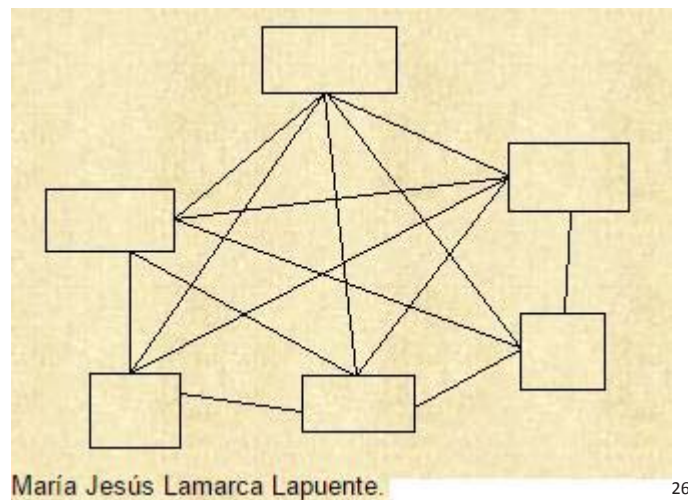
La estructura lineal es la más sencilla, y la simplicidad, casi siempre en el medio informático y digital, remite a la libertad. En otras palabras, en este tipo de estructura,



los hipertextos no dejan el lector completamente libre, que está condicionado a los ejes existentes, lo que le impide saltar de donde para donde quiera. Es decir: los bloques de texto están ligados a través de uno o más ejes, que predeterminan el orden a ser seguido. Si sólo hay un eje, se tiene una estructura unilineal. Si hay varios ejes, la estructura se convierte en multilineal, con varias historias contadas en diferentes ejes sin ligación entre sí, como puede verse en la figura abajo:



Como su nombre lo indica, una estructura reticular, a su vez, no tiene ejes de desarrollo predefinidos: se trata de una red de textos de navegación libre que deja en abierto todas las posibilidades de lectura.



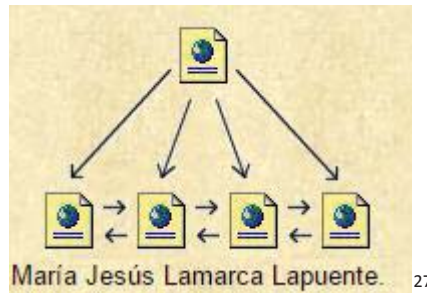
La tercera estructura propuesta en la obra de Canavilhas es la mixta. Como se puede imaginar, se trata de la unión de las dos anteriores, la lineal y la reticular. La lectura pierde cierto grado de libertad en comparación con el modelo anterior, pero tiene la ventaja de ofrecer "pistas de lectura" bien definidas. A título especialmente de ilustración, este formato es equivalente a lo que llama la autora María Jesús Lamarca

---

<sup>25</sup> LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen, 2013. (<http://www.hipertexto.info/documentos/red.htm> - consultado el 12/3/2015).

<sup>26</sup> LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen, 2013. (<http://www.hipertexto.info/documentos/red.htm> - consultado el 12/3/2015).

Lapuente de estructura "lineal jerárquica", en su trabajo *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. Es posible conferir abajo:



Lapuente (2013), a diferencia de Canavilhas, aun sugiere otras dos nomenclaturas para las estructuras posibles de los hipertextos. Según ellas, también es posible clasificarlas en "red semántica o asociativa" e "hipertextos jerárquicos".

“La estructura hipertextual es una estructura bastante compleja que puede integrar en sí misma diferentes tipos distintos de organización de la información. Un hipertexto no solo puede presentar una estructuración en forma de red por medio de nodos encadenados los unos a los otros mediante relaciones asociativas o semánticas, sino que junto a este estructura reticular asociativa, puede presentar -y suele presentar como verdadera armazón estructural, formal, navegacional y discursiva- una organización secuencial o multisequencial (esto es, lineal con alternativas) y/o una estructura jerárquica. Una estructura hipertextual puede conjugar todas estas estructuras en mayor o menor medida, y primar unas sobre otras, por lo que sería incorrecto afirmar que la estructura de un hipertexto se limita a la configuración de una red semántica o asociativa. [...] En el hipertexto se suele hablar no sólo de fragmentariedad, sino también de desorientación. Sin embargo, es más fácil perderse por una red semántica que por una red estructurada o jerarquizada, ya que la propia estructura hipertextual tiene sentido en sí misma y ofrece una visión de tal sentido. Por ejemplo, la estructura puede proporcionar información sobre las relaciones causales, espaciales, temporales, semánticas, de dependencia jerárquica y secuencial, etc. entre los elementos que la conforman. El hipertexto es una arquitectura en sí misma que crea nuevas demandas de puntos de acceso, navegación y comprensión por parte del usuario y que crea unas condiciones de

<sup>27</sup> LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*, 2013. (<http://www.hipertexto.info/documentos/red.htm> - consultado el 12/3/2015).

generación, organización y procesamiento de la información por parte del autor" (Lapuente, 2013: en Internet)<sup>28</sup>.

Pierre Lévy (2000) asoció el advenimiento de los hipertextos como "desterritorialización de las bibliotecas." Explicó: las antiguas enciclopedias, desde su punto de vista, eran verdaderas bibliotecas. Eso porque eran divididas en diversos capítulos, volúmenes, ediciones. Cada palabra, cada tema remitía uno al otro, y así, ya era una especie de hipertexto, cuya navegación en la biblioteca ya era muy diferente que un simple libro.

Lo que sucede hoy en día, en verdad, es que los lectores, metafóricamente, vuelven a los orígenes de estas bibliotecas, donde el portador del conocimiento era la comunidad viva. En otras palabras, "actualmente el hipertexto no consigue mantener la velocidad con que fluye la información. Como la información es flujo, es como si el colectivo nuevamente fuera portador del conocimiento".

El cambio en la forma de buscar y difundir informaciones es la base para la transformación estructural de Periodismo Online. Y todo lo que antes se concebía como inmutable ahora, sí, es sujeto a alteraciones. Un gran ejemplo, por ser marco histórico, referencial y descriptivo del Periodismo es la Pirámide Invertida. Sin embargo, sus décadas de servicio a la profesión están siendo tragadas por el digital, a punto de ese precepto casi unánime que un día ya fue el término, hoy empieza a dar lugar a otro: la Pirámide Tumbada (Canavilhas, 2006).

Un breve repaso sobre lo que es el concepto de la pirámide invertida. Se trata de una técnica de estructuración de texto periodístico creada a mediados de la década de 1910, durante la Primera Guerra Mundial (fecha aceptada por muchos investigadores, pero no unánime) destinada a informar a la población acerca de los acontecimientos en los campos de batalla de forma más clara y objetiva. En otras palabras, favorecía la existencia del *lead*, y la distribución de las informaciones en orden descendente de importancia. Es decir, el reportaje comienza con lo que hay de más llamativo e interesante, y a partir de ahí se va incrementando con detalles y minucias.

---

<sup>28</sup> LAMARCA LAPUENTE, María Jesús. Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen, 2013. (<http://www.hipertexto.info/documentos/red.htm> - consultado el 12/3/2015).

Para Canavilhas (2006), el origen de la pirámide invertida es aún más antigua. El autor afirma que esta arquitectura de noticias nació durante la Guerra de Secesión, disputa civil en los Estados Unidos de América (entre 1861 y 1865). Era el telégrafo, gran innovación técnica de la época, que permitía a los periodistas el envío diario de sus crónicas de guerra. El problema era que esa tecnología aún no tenía una gran fiabilidad técnica, es decir, sus soportes eran a menudo golpeados por ejércitos enemigos, lo que imposibilitaba la comunicación. Intentando establecer la igualdad de derechos a los profesionales, se ha buscado alternativas, como podemos acompañar en fragmento de la obra *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*:

“Cada periodista enviaría el primer párrafo de su texto y, después de una primera ronda, se iniciaba otra vuelta para que todos enviaran el segundo párrafo del texto. (Fontcuberta, 1999, 58 y ss). Esa regla de funcionamiento obligó a los periodistas a cambiar la técnica de redacción más utilizada hasta el momento. En lugar del habitual relato cronológico de los acontecimientos, los periodistas pasaron a organizar los hechos por valor noticioso, poniendo los datos más importantes al principio del texto y garantizando, de esta manera, la llegada de los datos esenciales a sus periódicos” (Canavilhas, 2006: página 6). [Traducción nuestra]<sup>29</sup>

A esa técnica se daría lo de Pirámide Invertida. Edwin L. Shuman lo hizo, en su libro *Practical Journalism* (Salaverría, 2005, 109). Con la aparición del periodismo en la Web, el debate ha ganado un nuevo impulso. Algunos autores (Jacob Nielsen, 1996; Rosental Alves, 1996; José Álvarez Marcos, 2003, 246) insisten en la importancia de la pirámide invertida en los medios online. Otros, como Ramon Salaverría (2005, 112 y ss), reconocen la importancia de la técnica para noticias urgentes, de última hora, pero no como una regla para el ejercicio del Periodismo. Según Salaverría, se trata de una técnica

---

<sup>29</sup> Texto original: “Cada jornalista enviaria o primeiro parágrafo do seu texto e, após uma primeira ronda, iniciava-se uma outra volta para que todos enviassem o segundo parágrafo do texto. (Fontcuberta, 1999, 58 e ss). Essa regra de funcionamento obrigou os jornalistas a alterarem a técnica de redação mais utilizada até então. Em lugar do habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas passaram a organizar os factos por valor noticioso, colocando os dados mais importantes no início do texto e garantindo assim a chegada dos dados essenciais aos seus jornais” (Canavilhas, 2006: 6).

limitadora cuando se habla de otros géneros periodísticos que pueden sacar provecho de las potencialidades del hipertexto.



30

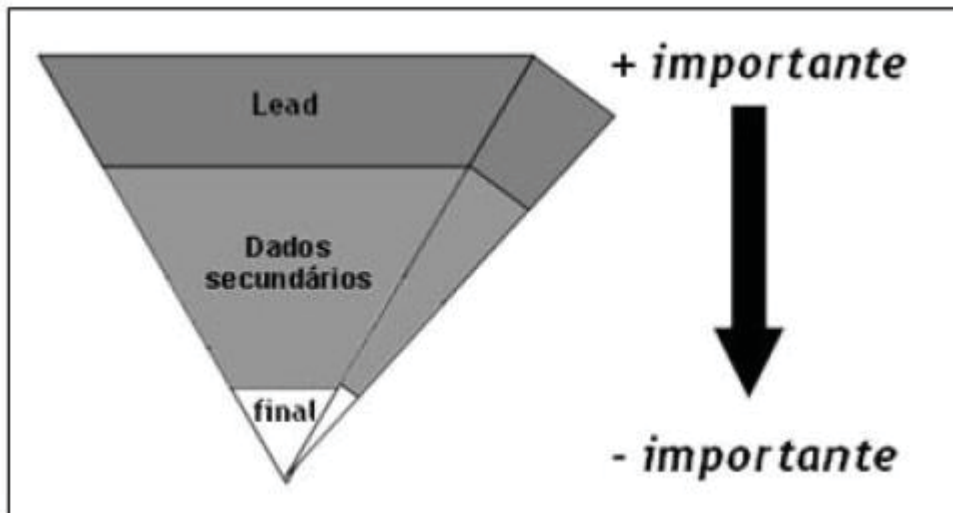
El portugués João Canavilhas argumenta de forma similar:

“De una manera general, se puede decir que las noticias en la Web deben obedecer a arquitecturas abiertas e interactivas, permitiendo una respuesta más eficaz a dos tipologías de lectores: 1) los que buscan una información específica, por lo que están disponibles para explorar itinerarios personales de lectura; 2) los que simplemente navegan por una noticia y necesitan ser guiados por las cualidades estructurales del formato (Lowrey y Choi, 2006). Lo que hace referencia a técnicas específicas de redacción hipertextual y para arquitecturas abiertas, existiendo alguna variedad de propuestas" (Canavilhas, 2014: página 10). [Traducción propia]<sup>31</sup>

<sup>30</sup> BURGOS DÍAZ, Carlos Gonzalo. Ensayo: La pirámide invertida, 2008.

(<http://dedopulgar.blogspot.com.es/2008/05/ensayo-la-pramide-invertida.html>, consultado el 12/3/2015)

<sup>31</sup> Texto original: “De uma forma geral, pode dizer-se que as notícias na Web devem obedecer a arquiteturas abertas e interativas, permitindo uma resposta mais eficaz a duas tipologias de leitores: 1) os que procuram uma informação específica, e por isso estão disponíveis para explorar itinerários pessoais de leitura; 2) os que simplesmente navegam numa notícia e precisam de ser guiados pelas qualidades estruturais do formato (Lowrey & Choi, 2006). Esta situação remete para técnicas específicas de redação hipertextual e para arquiteturas abertas, existindo alguma variedade de propostas” (Canavilhas, 2014: 10).



CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada, 2006

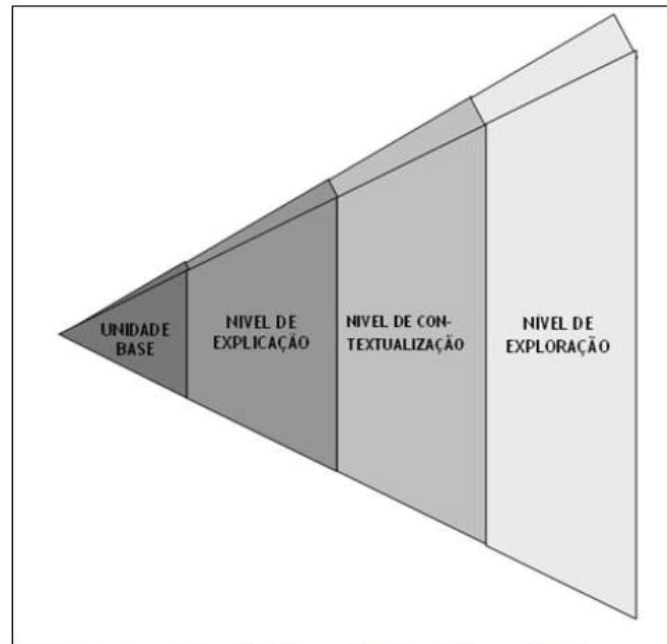
Así que surge la Pirámide Tumbada.

“Tal como ocurre en la pirámide invertida, el lector puede abandonar la lectura en cualquier momento sin perder el hilo de la historia. Sin embargo, este modelo se le ofrece la posibilidad de seguir sólo uno de los ejes de lectura o navegar libremente dentro de la noticia. [...] En resumen, la pirámide tumbada es una técnica libertadora para los usuarios, pero también para los periodistas. Si el usuario es capaz de navegar dentro de la noticia, haciendo una lectura personal, el periodista tiene a su disposición un conjunto de recursos estilísticos que, en conjunto con nuevos contenidos multimedia, permiten reinventar el webperiodismo en cada nueva noticia” (Canavilhas, 2006: 14) [Traducción propia].<sup>32</sup>

Es posible traducir de manera ilustrativa todo lo anterior con la figura abajo:

---

<sup>32</sup> Texto original: “Tal como acontece na pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia. [...] Em suma, a pirâmide deitada é uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia.” (Canavilhas, 2006: 14).



CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide dectada, 2006

### 1.3.2 Multimedialidad

No menos importante surge una segunda característica básica del Periodismo Digital, la multimedialidad. Término autoexplicativo, intuitivo, pero reciente, lo suficiente para no ser encontrado todavía en el diccionario de la Real Academia Española, por ejemplo. Se trata básicamente de un neologismo para expresar los múltiples medios y formas de difundir una noticia de que la red es capaz de utilizar. Es un método que los nuevos creadores de contenido han creado para superar el reto de combinar diferentes tipos de expresión. Es decir, en la actualidad, los que deseen explorar al máximo el potencial comunicativo de Internet tienen que contar con excelentes dotes de escritor y con grandes aptitudes para la narrativa gráfica y audiovisual (Canavilhas, 2014).

João Canavilhas (2014) enumera ocho elementos básicos que constituyen los contenidos multimedia: Texto, fotografía, gráficos (iconografía e ilustraciones estáticas), vídeo, animación digital, discurso oral, música y efectos sonoros y vibración.

“Para que la información multimedia sea atractiva e inteligible para el público, es necesario que los elementos que la componen estén debidamente interconectados. El texto, el sonido, las imágenes y el vídeo, así como otros elementos que puedan surgir en el futuro, deben estar debidamente

coordinados para que el resultado sea armonioso. Los "ingredientes multimedia" deben estar interconectados en el sentido de evitar la competición entre ellos y, por otro lado, ofrecer un resultado positivo y coordinado. Pero, esta es una tarea mucho más complicada de lo que parece (Yaros, 2009)" (Canavilhas, 2014: 40). [Traducción propia].<sup>33</sup>

Javier Díaz Noci, en su obra *Definición teórica de las características del ciberperiodismo: elementos de la comunicación digital*, compila algunas definiciones de autores competentes en el tema para intentar definir de manera más clara, o encontrar un consenso explicativo a respecto del tema. Como se puede verificar abajo:

"Nicholas W. Jankowski y Lucien Hanssen, en su libro *The contours of multimedia*, hicieron un repaso por las diferentes definiciones del término. Para Jankowski y Hanssen, la mejor definición es aquella que ha encontrado mayor consenso, desde el punto de vista técnico, como "integración digital de diferentes tipos de medios dentro de un único sistema tecnológico" (Jankowski et al., 1996). [...] Otros autores definen la multimedialidad desde el punto de vista del lenguaje y la semiótica. La profesora brasileña Lucía Santaella explica que el primer rasgo es la hibridación de lenguajes, y cuando se hibrida además con la tecnología, se habla de convergencia de medios.. (Santaella, 2004: 48). El segundo rasgo es la organización reticular de los flujos informativos en arquitecturas hipertextuales. Finalmente, dice Santaella, es un lenguaje fundamentalmente interactivo" (Noci, 2008: 79 y 80).

Con respecto a la evaluación de la multimedialidad y sus métodos, Mariano Cebrián Herreros (2005) propone, al final de su libro *Información Multimedia*, una forma de sistema de clasificación de los sistemas multimedia, inspirado en lo que fue sugerido en el Festival Audiovisual y Multimedia de Biarritz (Francia): a) Calidad de pantallas, b)

---

<sup>33</sup> Texto original: "Para que a informação multimédia seja atrativa e inteligível para o público é necessário que os elementos que a compõem estejam devidamente interligados. O texto, o som, as imagens e o vídeo, assim como outros elementos que possam surgir no futuro, devem estar devidamente coordenados para que o resultado seja harmonioso. Os 'ingredientes multimédia' devem estar interligados no sentido de evitar a competição entre eles e de, por outro lado, oferecer um resultado positivo e coordenado. Porém, esta é uma tarefa bem mais complicada do que aquilo que parece' (Yaros, 2009)" (Canavilhas, 2014: 40).



Calidad de interactividad, c) Valores estéticos, d) Calidad del diálogo entre el hombre y el sistema informático, e) Calidad técnica de concepción y realización, f) Facilidad de manejo, g) Pertinencia de la elección de la configuración en relación con el objetivo de la información.

### 1.3.3 Interactividad

Pasadas las dos características principales con respecto a la elaboración y presentación del texto, la tercera característica fundamental del Periodismo en Internet alude a su recepción: la interactividad es tal vez el elemento que más favorece a la web ser esta construcción eterna e ilimitada de conocimientos.

Flávia Gomes Franco define el término de la siguiente forma:

“La interactividad – “característica que abre la posibilidad de que Internet termine con la relación unilateral, unidimensional y unidireccional que se tiene en los medios tradicionales” (Navaro Zamora, 2013) – propone nuevos retos a los medios, tales como incentivar y administrar el continuo feedback de la audiencia y asumir el intercambio de roles entre el productor y el destinatario del mensaje. La relación entre los periódicos y el público a través de la Red ha dado lugar a la aparición de un periodismo construido de forma colaborativa entre todos los actores que componen el proceso comunicativo” (Franco, 2010, 4).

Para algunos autores, la interactividad se convirtió en una base del ciberperiodismo por fomentar una mayor participación e actividad del lector en el proceso noticioso. Según Sonia González-Molina y Fátima de Cano, que *Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook?*, en 2014, esa participación se lleva a cabo desde tres puntos de vista: de la producción, de la distribución y, sobre todo de la participación en forma de comentarios, opiniones y propuestas diversas (Gonzales-Molinda, Del Cano, 2014 y Masip et al., 2010).

Para otros investigadores, incluso, la interactividad resulta del hipertexto. Es el caso de Masip (et al, 2010), que trata del tema en el artículo *Investigación internacional sobre*

*ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Según el autor, la interactividad es una palabra-clave en el Periodismo Digital. Ella, sin embargo, puede ser estudiada mediante la identificación de tres modelos (Rost, 2006): a) Selectiva, que permite al usuario interactuar con los contenidos (Kenney; Gorelik; Mwangi, 2000; Pavlik, 2001); b) Comunicativa o Participativa, que permite la interacción entre los individuos (Dahlgren, 1996; Deuze, 1999; Hall, 2001; Kawamoto, 2003); c) y la Productiva, donde el lector puede agregar contenidos propios (Deuze, 1999; Bardoel, 1996). Así, son las oportunidades de participación que acostumbran definir el papel del receptor de la información. Es decir, los medios de comunicación están acostumbrados a ser los portavoces solamente de su propia voz; lo que ocurre, sin embargo, con el advenimiento del mundo digital, es que, en la red, este monopolio ya no existe (Salaverría, 2004).

Canavilhas (2014), por otro lado, divide la interactividad en sólo dos grupos:

“Entendemos la interactividad como la capacidad gradual que un medio de comunicación tiene para dar mayor poder a los usuarios, tanto en la selección de contenidos ("interactividad selectiva") como en posibilidades de expresión y comunicación ("interactividad comunicativa") (ROST, 2006). Hay dos tipos de interactividad que conviene diferenciar [...] Si la interactividad selectiva tiene que ver con "hacer cosas" sobre los contenidos en el proceso de la recepción, la interactividad comunicativa trasciende esa recepción individual ya que el lector genera algún contenido que se torna público" (Canavilhas, 2014: 55). [Traducción propia].<sup>34</sup>

Estos dos tipos son mejor representados y diferenciados si observamos la tabla siguiente, extraída de la obra referida:

**Interactividad Selectiva**

**Interactividad Comunicativa**

---

<sup>34</sup> Texto original: “Entendemos a interatividade como a capacidade gradual que um meio de comunicação tem para dar maior poder aos utilizadores tanto na seleção de conteúdos (“interatividade seletiva”) como em possibilidades de expressão e comunicação (“interatividade comunicativa”) (ROST, 2006). Há dois tipos de interatividade que convém diferenciar [...] Se a interatividade seletiva tem que ver com “fazer coisas” sobre os conteúdos no processo de resseção, a interatividade comunicativa transcende essa resseção individual já que o leitor gera algum conteúdo que se torna público” (Canavilhas, 2014: 55).

Interactuantes	La interacción de las personas con los contenidos (o con la máquina o con el sistema)	Interacción entre personas
En qué consiste la interacción	Un individuo elige una opción y el sistema contesta	Hay emisores y receptores que pueden cambiar de papeles
Papel del lector	El utilizador es un receptor (interactivo) de contenidos	El utilizador es también productor de contenidos
Previsibilidad de las respuestas	Número de posibilidades de respuesta limitado	Infinitas posibilidades de respuesta
Dimensión de la interactividad	La participación del lector no adquiere relevancia pública: tiene sólo un dimensión individual	El resultado de la participación del utilizador toma dimensión pública
Opciones interactivas	Enlaces hipertextuales, motores de búsqueda, infografías, modalidad de personalización, RSS	Comentarios, blogs, foros, entrevistas abiertas, <i>chats</i> , envío de notas/fotografías/vídeos

Tabla retirada de la obra Canavilhas, João. Webjornalismo: 7 características que marcan la diferencia, 2014. Traducción propia.<sup>35</sup>

Noci (2008) menciona una forma más de división. Él considera relevante la clasificación propuesta por Nicoletta Vittadini (1995: 56) en la que sugiere una clasificación en tres niveles, a partir de tres criterios diferentes: cuanto menor es el tiempo de respuesta, mayor es el grado de interactividad; cuanto más complejo el sistema, mayor la calidad de los resultados; cuanto mayor la capacidad del sistema simular reacciones interpersonales, mayor es el grado de interacción. De acuerdo con esta forma de organización, se puede clasificar la interacción en tres niveles:

- 1) Baja complejidad: Sistemas basados en la selección de respuestas por parte del usuario mediante un menú de opciones.
- 2) Alta complejidad: Sistemas que tienen en cuenta las informaciones suministradas por los usuarios en momentos anteriores para proponerles nuevas situaciones y respuestas.

<sup>35</sup> Tabla original en Anexos (1).

3) Complejidad intermedia: Sistemas que permiten la comunicación entre los usuarios a través del intercambio de mensajes.

“Una de las consecuencias de la interactividad –tanto en su vertiente técnica, de relación entre el sistema informático y el usuario como en su vertiente de relación entre individuos- es o puede ser la personalización de la información. Ésta adquiere un aspecto diferente, un orden, una jerarquización, un tiempo de actualización y de remisión al usuario diferente según las preferencias expresadas por éste. Puede ser de varios tipos, desde el envío de una lista de titulares a la posibilidad de elección de idioma, pasando por una selección de las informaciones que el usuario quiere en un momento dado visualizar” (Noci, 2008: 75).

Bardoel y Deuze (2000) consideran que la noticia online tiene la capacidad de hacer que el lector/usuario se sienta parte del proceso. Pero no sólo en el sentido de poder emitir opinión. Se entiende que hablar de interactividad es, en verdad, considerar una serie de procesos interactivos (multi-interactividad). A partir del momento en que se está conectado a Internet, el usuario establece relaciones: a) con la máquina; b) con la propia publicación, a través del hipertexto; y c) con otras personas –sea el autor u otros lectores- a través de la máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998).

En este sentido, hay todo un cambio en la forma de comunicación. Díaz Noci (2008) cree que la interactividad es la gran responsable de hacer la transición de lo que sería una comunicación de masas (emisor único, receptor igualmente único, aunque compuesto por individuos diferentes) al paradigma de una comunicación multilateral. Según el autor, este sería el espacio en el que la pluralidad de agentes está sujeta a múltiples variaciones y se hace posible una presentación caleidoscópica y polifónica. Es la interactividad, según Noci, la que está causando profundos cambios en la autoría de la información: el autor ya no es sólo quien se propone y produce el texto. En verdad, el lector también tiene un protagonismo en la producción y difusión del mensaje cuando éste completa, cambia, sustituye y realiza alteraciones directas. Noci sugiere, por tanto, una reformulación del lector más en la forma de emitir y recibir informaciones, que la propia estética de la recepción debería ser reformulada.

La interactividad, de esta manera, puede ser evaluada y clasificada según algunos aspectos. Para medirla, y medir hasta qué punto un sistema es interactivo, Lauren (1990) propone tres variables a ser observados:

- 1) La frecuencia con que es posible interactuar con el sistema;
- 2) El campo de variabilidad: de cuántas opciones se dispone;
- 3) Relieve: hasta qué punto las opciones influyen en la resolución de los problemas.

Pierre Lévy (Lévy, 1999: 79) considera cinco:

- 1) Posibilidades de apropiación y de personalización del mensaje.
- 2) Reciprocidad en la comunicación.
- 3) Virtualidad.
- 4) Implicación de la imagen de los participantes de los mensajes.
- 5) Telepresencia.

Para Lévi, la verdadera mutación se pasa en otros aspectos (Lévy, 2000). Así, el lector ya no es él, quien va a moverse delante del texto, porque el texto, como un caleidoscopio, se pliega y se despliega de manera diferente para cada receptor. Otro punto de cambio, según el autor francés, es que tanto la escritura como la lectura van a cambiar su papel. Esto ocurre porque, ahora, el propio lector participa del mensaje, a medida que no va a estar relacionando a un sólo aspecto. Desde entonces, él es parte de la propia redacción del texto, que ya no se incluye en la posición pasiva de meramente receptor del mensaje delante de un texto estático, una vez que, de antemano, ni siquiera el propio texto ya no es estático. Como dice Lévy, ya no se trata de un texto, pero un potencial de mensaje, que será desarrollado y asimilado de una manera distinta por cada lector: el ciberespacio introduce la idea de que toda lectura es una escritura en potencial.

### 1.3.3.1 El prosumidor

Cuanto más el lector se acerca a la elaboración del contenido informativo, menos se le puede diferenciar de los creadores originales de la noticia. Producción y consumo se mezclan cada vez más, ganando fuerza un neologismo: Prosumidor. El nombre, como se

puede imaginar, es la fusión de los términos productor y consumidor del contenido, concepto presentado por Alvin Toffler (1980). Varios autores han escrito sobre este nuevo actor del sistema informativo. Un primer ejemplo de esto se puede encontrar en la obra “Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el “politainment” en YouTube”, de las doctoras españolas Salomé Berrocal, Eva Campos-Dominguez y Marta Redondo-García (2014).

“Internet pone de actualidad el ‘prosumo’: la Web 2.0 es una nueva fábrica social (Ritzer, Dean & Jurgenson, 2012) donde los usuarios consumen información, producen contenidos y se convierten en prosumidores a través de wikis, blogs y redes sociales como Facebook, Twitter, Flickr o YouTube (Chia, 2012; Shaw & Benkler, 2012). La Web 2.0 permite la movilización del trabajo inmaterial de productores y consumidores de información en una cantidad sin precedentes: los prosumidores se convierten en un elemento hegemónico en este entorno comunicativo.” (Berrocal et al., 2014: 66).

Las autoras siguen con el razonamiento:

“Las redes sociales son claramente un medio de ‘prosumo’ donde los prosumidores se convierten en altavoces que producen conversaciones con y para un público consumidor. En esta conversación, la audiencia no solo consume esos contenidos, sino que responde y re-produce estos mensajes y crea otros casi simultáneos. Significa que cualquier actividad en el mundo off-line puede tener transcendencia en el mundo online, conformando un ‘espacio de autonomía’ (Berrocal et al., 2014: 66).

Para Franco (2010), el prosumidor es aquel que mejor ha sabido aprovechar la funcionalidad de las redes para crear contenidos, compartirlos e interactuar con los demás usuarios de manera proactiva, reivindicando y ejerciendo el Periodismo Ciudadano. Este último término, que será abordado en el epígrafe siguiente, se trata más de una disidencia de la participación cada vez más efectiva de la audiencia en la producción de contenidos.

La obra de João Canavilhas, *Webperiodismo 7 características que marcan a diferença*, se puede utilizar nuevamente para aclarar esa aglutinación entre el productor y consumidor de contenidos. El autor propone una reflexión sobre el tema:

“El potencial cambio del papel de los lectores en los nuevos ambientes más participativos han llevado a repensar la denominación que utilizamos para, como dijo Jay Rosen (2006), “the people formely known as audiência.”<sup>36</sup>. ¿Cómo llamar a estas personas que consumen, pero también crean contenidos? ¿Y sólo hay un tipo de consumidor-creadores? El concepto que más consenso parece tener es el de "utilizadores", para referirse a los que accede y utiliza Internet, aunque haya también otros términos asociados con el consumo de medios en la red. Pero, quizás, más rico que pensar en una única categoría – contrastada también con la de públicos - es tratar de establecer una tipología más amplia, de acuerdo con los niveles de participación" (Canavilhas, 2014: 67). [Traducción propia]<sup>37</sup>

A lo que Adghini añade: "Internet no sólo elimina las nociones de espacio/tiempo. Confunde las fronteras entre periodistas profesionales (graduados por las facultades y reconocidos por los sindicatos) y productores de contenidos, según la definición de las empresas" (2002: 138).

El cambio de mentalidad y participación también se refleja en los hábitos de consumo. Un estudio llevado a cabo por Miguel Túñez López, en 2012, presenta algunos de esos cambios:

“Los entornos virtuales modifican también los hábitos de consumo de las audiencias y sus formas de relacionarse con los medios. La edad media de los lectores aumenta y la población disminuye. Los jóvenes son internautas casi desde niños y crean nuevas formas de ver y de leer los medios, a la vez que se convierten en usuarios activos que dejan de ser solo receptores y pasan a ser también generadores de contenidos. Ellos han encontrado en internet un nuevo hábitat de comunicación. Un 94,1% de la población entre 16 y 24 años

---

<sup>36</sup> En traducción libre: “las personas formalmente conocidas como audiencia”.

<sup>37</sup> Texto original: “A potencial mudança do papel dos leitores nos novos ambientes mais participativos levaram a repensar a denominação que utilizamos para, como disse Jay Rosen (2006), “the people formely known as audiência”<sup>37</sup>. Como chamar a estas pessoas que consomem, mas também criam conteúdos? E há só um tipo de consumidores-criadores? O conceito que mais consenso parece ter é o de “utilizadores”, para se referir a quem acede e utiliza internet, ainda que também haja outros termos associados ao consumo de meios na rede9. Mas, talvez, mais rico do que pensar numa única categoria – contrastada também com a de públicos – é tratar de estabelecer uma tipologia mais ampla, de acordo com os níveis de participação” (Canavilhas, 2014: 67)

es usuaria de internet, según el Instituto Nacional de Estadística. Entre 25 y 34 años la cifra ya desciende al 85,3% y los porcentajes siguen disminuyendo a medida que aumenta la edad” (López, 2012: 221-239).

### 1.3.3.2 El periodismo ciudadano

“Todo hombre tiene el derecho a la libertad de opinión y expresión; este derecho incluye la libertad de, sin interferencia, tener opiniones y de buscar, recibir y transferir informaciones e ideas por cualquier medio e independiente de fronteras” (artículo 19: Declaración Universal de los Derechos Humanos). Está en los derechos universales de los hombres. En realidad, el Periodismo Ciudadano es una corriente de la profesión que surgió con la necesidad de identificación de la sociedad, un arma que fortalece -o tiende a fortalecer- la credibilidad de los periódicos, aumentar el interés del público y aproximar cada vez más el Periodismo de la verdad y de la información en tiempo real:

“La noción de 'libertad de información' fue reconocida inicialmente, por la ONU. En 1946, durante su primera sesión, la Asamblea General de la ONU adoptó la Resolución 59(1), que declara: "La libertad de información es un derecho humano fundamental y piedra de toque de todas las libertades a las cuales están consagradas las Naciones Unidas." (Toby Mendel. Freedom of information: a comparative legal survey” Paris: UNESCO, 2008).<sup>38</sup>

Pero, ¿qué es el Periodismo Ciudadano? El Sensagent ([www.sensagent.com](http://www.sensagent.com)), uno de los diccionarios más populares del mundo, define el término como una idea en la que el contenido (sea texto, imagen, sonido y/o vídeo) es producido por ciudadanos sin formación periodística, en colaboración con periodistas profesionales. Hay otros nombres para definirlo: Periodismo Colaborativo, Periodismo Open Source, Periodismo 3.0 o aun Periodismo Participativo. La práctica se caracteriza por una mayor libertad en la producción y difusión de noticias.

---

<sup>38</sup> Texto original: “A noção de ‘liberdade de informação’ foi reconhecida, inicialmente, pela ONU. Em 1946, durante sua primeira sessão, a Assembleia Geral da ONU adotou a Resolução 59(1) que afirmava: ‘A liberdade de informação constitui um direito humano fundamental e a pedra de toque de todas as libertades a que se dedica a ONU’. (Toby Mendel. Freedom of information: a comparative legal survey.” Paris: UNESCO, 2008).



En el ámbito académico, Pere Masip aborda el tema en su publicación titulada *Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia*. Esta es la línea de razonamiento del autor:

“El fenómeno del periodismo ciudadano, cuando la audiencia produce noticias o material informativo de interés (vídeos, fotos), es el que ha sido menos estudiado de forma sistemática. Sabemos poco sobre las motivaciones de la audiencia para participar. Tenemos algunos datos sobre la importancia de las aportaciones ciudadanas en desastres naturales o situaciones políticas convulsas (Allan y Thorsen, 2009), pero sólo en Israel se han investigado las rutinas de trabajo de los periodistas ciudadanos (Reich, 2008). La dificultad de acceso a las fuentes oficiales es el principal problema de estas iniciativas, junto con la falta de conocimientos sobre redacción y la debilidad organizativa. Los *amateurs* tienden a producir de forma irregular y muchos abandonan pronto” (Masip, 2010: 571).

Esto, sumado a la convergencia de los medios de comunicación y a la integración de las nuevas tecnologías, redes y sistemas de comunicación, preocupan e incentivan aún más los cambios y adaptaciones sugeridas, proporcionando la entrada y la concurrencia de todos los interesados (Campos, 2008). Ahora, según publican Campos y otros autores en el ámbito de la comunicación, los vehículos de comunicación ya no sólo compiten contra ellos mismos, sino también con sus propios públicos. Compiten, pero también actúan juntos.

El investigador Rosental Alves comparte esta opinión, y difunde los resultados de sus investigaciones en el artículo *Jornalismo Digital: dez anos de web... E a revolução continua*, como podemos verificar:

“El periodista va perdiendo el monopolio del periodismo, en cuanto ciudadanos, que hasta hace muy poco no tenían como publicar y llegar a grandes audiencias, encuentran en la web formas de comunicar sus mensajes. El receptor pasivo del viejo esquema de comunicación se convierte así en un emisor activo, con la posibilidad incluso de, en algunos casos, llegar a

audiencias comparables a las de los medios de comunicación de masa tradicionales" (Alves, 2006: 99). [Traducción propia].<sup>39</sup>

Ejemplos de ese Periodismo relativamente nuevo no faltan. Tal vez la primera y el gran sitio web en ponerlo en práctica fue el medio surcoreano *OhMyNews.com* (versión internacional, en inglés: <http://international.ohmynews.com>). Creado por periodistas profesionales en 2000 como un periódico online, con editores y procesos de verificación de informaciones, la idea central del *OhMyNews* es que los propios lectores puedan ser creadores de la noticia. Para ello, la página cuenta con un sistema de registro que permite el envío de materias, además de un equipo de redacción que revisa, edita, rechaza y, cuando necesario, solicita más informaciones del autor del texto. Aproximadamente el 70-80% del contenido publicado, afirma la página, es de cooperación directa del público, mientras que el resto se encuentra bajo la responsabilidad del equipo periódico, que cuenta con poco más de 50 profesionales. *OhMyNews* también ha innovado al permitir que los lectores paguen propinas a los periodistas voluntarios. Uno de ellos ha llegado a ganar veinte mil dólares en pequeñas propinas, en sólo dos días.

---

<sup>39</sup> Texto original: "O jornalista vai perdendo o monopólio do jornalismo, enquanto cidadãos, que até bem pouco tempo atrás não tinham como publicar e chegar a grandes audiências, encontram na web formas de comunicar suas mensagens. O receptor passivo do velho esquema comunicacional se transforma assim num emissor ativo, com potencial até de, em certos casos, chegar a audiências comparáveis às dos meios de comunicação de massa tradicionais" (Alves, 2006: 99).

The screenshot shows the OhmyNews website interface. At the top, there are promotional banners and a navigation menu. The main content area is divided into several columns, each featuring a news article with a title, a small image, and a brief summary. The articles include a political story about a 'free lunch' controversy, a piece about smartwatches, a woman's perspective on aging, and a story about a self-photography app.

40

También como ejemplo de Periodismo Ciudadano, se puede citar la página *Wikinews.org*, producida por la misma organización que ha creado la enciclopedia libre *Wikipedia.org*. La página web -que tiene ediciones en español, inglés, portugués, alemán, francés, italiano o polaco (en total, 24 idiomas son sugeridos en la página principal)— es abierto y permite que cualquier persona pueda modificar los artículos en cualquier momento, es decir, voluntarios de todo el mundo producen y editan las noticias.

<sup>40</sup> Captura de la portada de la página web [www.ohmynews.com](http://www.ohmynews.com) en su versión original, en surcoreano, a las 16h38 el 15/3/2015



41



42

En este sentido, y dados los ejemplos arriba referidos, Joaquim Fidalgo (2007) intenta entender lo que ocurre actualmente con el Periodismo. Y explica sus conclusiones en la obra *What is journalism and what only looks like it? Re-defining concepts, roles and rules in the wide field of communication*:

<sup>41</sup> Captura de la portada de la página web [www.wikinews.org](http://www.wikinews.org) a las 16h35 el 15/3/2015.

<sup>42</sup> Captura de la portada de la página web site [www.wikinews.org](http://www.wikinews.org) a las 16h35 el 15/3/2015.

"Las noticias y reportajes en la esfera pública ya no son una actividad que está exclusivamente en las manos de los periodistas y de las compañías de comunicación, donde la mayoría de ellos todavía trabajan. Los avances tecnológicos -especialmente aquellos traídos por la enorme expansión de Internet, y recientemente de la banda ancha- hicieron muy fácil, muy rápido y muy barato para que cualquiera pueda acceder a medios de comunicación de masas "*home made*" y agrupar, manejar y difundir la información (escritos, sonidos, imágenes, películas) a escala mundial. Por otra parte, el conocimiento técnico o habilidades necesarias tanto para el oficio periodístico y en los mecanismos de auto-edición son hoy accesibles casi a cualquier persona en cualquier lugar [...] La primera pregunta que se debe hacer es cuáles, en su caso, son las diferencias entre el periodismo (como tradicionalmente utilizado para definir) y estas nuevas formas de trabajar con las noticias. La segunda pregunta es cómo se puede reconocer las diferencias. La tercera pregunta es, finalmente, si es importante hacer esta distinción - y por qué, y para quién" (Fidalgo, 2007: 3). [Traducción propia].<sup>43</sup>

Según Fidalgo, estas posibilidades pueden ser vistas bajo perspectivas positivas o negativas. En el primer caso, se ve una fructífera oportunidad a los ciudadanos a involucrarse y participar en la producción y difusión de las informaciones que realmente les importan y hacen sentido. En el segundo caso, se trata sólo de un engaño para diseminar informaciones influenciadas y subjetivas bajo el escudo de estar haciendo un periodismo profesional e indiscutible. En cualquier de los casos, finaliza el autor, está claro que las nuevas tecnologías cambian la comprensión tradicional de lo qué es y cómo

---

<sup>43</sup> Texto original: "News and reporting in the public sphere are no longer an activity exclusively in the hands of journalists and of the media companies where most of them still work. Technological developments – specially those brought by the enormous expansion of Internet, and recently of the broad band – made it very easy, very fast and very cheap for anyone to access to 'home made' mass-communication media and to gather, handle and diffuse information (writings, sounds, pictures, movies) on a world-wide scale. Moreover, the technical knowledge or skills required both for the journalistic craft and for the self-edition mechanisms are nowadays accessible almost to anyone at any place [...] The first question to be asked is what, if any, are the differences between journalism (as we traditionally used to define) and these new ways of working with news. The second question is how you can recognize the differences. The third question, finally, is if it is important to make this distinction – and why, and for whom" (Fidalgo, 2007: 3).

hacer Periodismo (Josephi, 2005: 587-588), y para bien o para mal, todo esto traerá consecuencias futuras, todavía por descubrir.

### 1.3.3.3. Periodismo en Facebook

“Si la televisión tardó trece años en conseguir cien millones de usuarios, Internet empleó cuatro y el iPod de Apple necesitó tres años, Facebook llegó al centenar de millones de usuarios en apenas nueve meses (Qualman, 2009). A mediados de septiembre de 2009 su creador, Marck Zuckerberg, anunció que la red había llegado a los 300 millones de usuarios activos, coincidiendo con la primera facturación positiva del negocio” (Nogueira Vivo, 2010: 176).

La interactividad logra un nuevo capítulo con la invención y difusión de la que hoy, tal vez sea, la red social más famosa y difundida en el mundo, Facebook. El párrafo arriba citado se encuentra en la obra *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*, de José Manuel Nogueira Vivo.

Antes de profundizar en la investigación de Facebook, es posible contextualizar el tema de manera sintética:

“Definimos las páginas web de redes sociales como un servicio basado en la web que permite a los individuos a (1) construir un perfil público o semi-público dentro de un sistema de rebote, (2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y (3) ver y recorrer su lista de conexiones y aquellas hechas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro” (Boyd e Ellison, 2007: 11). [Traducción propia].<sup>44</sup>

Pilar Colás Bravo, Teresa Ramírez y Juan de Pablo Pons refuerzan la idea de creciente influencia de las redes sociales:

“Recientemente Zheng y Cheok (2011) han analizado el uso que los jóvenes hacen de las redes sociales. Estos autores plantean que es necesario tener

---

<sup>44</sup> Texto original: “We define social network sites as a web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounced system, (2) articulate a list of other users within whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and the nomenclature of these connections may vary from site to site” (Boyd e Ellison, 2007: 11).

este tipo de información actualizada, dados los rápidos cambios que generan estas tecnologías. Si en el año 2008 solo el 30% de los jóvenes de Singapur hacían uso de las redes sociales, se ha constatado que, en 2011, el 99% de los jóvenes con edades comprendidas entre 7 y 24 años son usuarios de estas redes sociales” (Bravo, Ramírez e De Pablo Pons, 2013: 16).

Y Flávia Franco (2010) sigue en la misma línea:

“La relevancia de Facebook, plataforma en la que se lleva a cabo el presente estudio, queda demostrada y ratificada por distintas fuentes. En el listado de Top Sites mundiales de Alexa, consultado en febrero de 2013 y 2014, la red social ocupa la segunda posición, por detrás del buscador Google. Por países, Google Zeitgeist (2011a) revela que Facebook era, en aquel año, el primero en la lista de las diez Fastest Rising Searches en Brasil, ocupando también la primera posición en los Trending Searches de 2012 (Google Zeitgeist, 2012a). En España, el historial de búsquedas de 2011 es semejante, puesto que Facebook fue el primero del Top Searches (Google Zeitgeist, 2011b)” (Franco, 2010: 14).

Varios son los autores que discuten el tema. El propio Nogueira Vivo, mencionado anteriormente, sigue su razonamiento intentando romper un paradigma construido con base en suposiciones: las nuevas generaciones – se informan menos que las pasadas. Según Vivo, eso no es verdad. Lo que realmente ocurre, es que las informaciones llegan a través de otras vías de entrada que no necesariamente tienen los medios de comunicación como filtros o mediadores. De acuerdo con su investigación, se puede concluir que, si ciertas noticias no llegan a estas nuevas generaciones, es normalmente porque están siendo difundidas en espacios poco utilizados actualmente. Y, por supuesto, son las redes sociales las protagonistas de esta forma de actualizarse.

Miguel Túñez López, en el artículo *Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales*, publicado en 2012, añade que las redes sociales y la web en sí son complementarias. Según él, el usuario es proactivo en la web, entra y busca la información. En la red, esta proactividad se refleja más directamente al mensaje. En otras palabras, la noticia publicada en el muro del Facebook de algún vehículo de comunicación espera por los seguidores de este medio, que reciben

la publicación en sus propias páginas personales y tienen el poder de difundirla para amigos y amigos de amigos, y así sucesivamente. López añade más datos:

“De todas las redes sociales, Facebook es la que cuenta con más usuarios en todo el planeta, unos 600 millones. Estados Unidos es quien más usuarios aporta, unos 149 millones de miembros activos de los que el 70% revisa su perfil diariamente. En España existen unos 13 millones de usuarios activos, de los cuales el 58% entra a la red a diario” (López, 2012: 228).<sup>45</sup>

En ese mismo trabajo, López arriesga una especie de manual para el uso adecuado de Facebook por parte de las empresas. Se puede verificar la siguiente tabla:

---

<sup>45</sup> Texto original: “De todas las redes sociales, Facebook es la que cuenta con más usuarios en todo el planeta, unos 600 millones. Estados Unidos es quien más usuarios aporta, unos 149 millones de miembros activos de los que el 70% revisa su perfil diariamente. En España existen unos 13 millones de usuarios activos, de los cuales el 58% entra a la red a diario.” (López, 2012: 228).



<b>Decálogo para el buen uso de <i>Facebook</i> en la comunicación organizacional</b>	
<b>Respeto al espacio personal</b>	La red es un espacio personal para cada uno de sus miembros. Y en las esferas personales se utiliza un lenguaje coloquial, en primera persona (son amigos). Lo cotidiano acerca.
<b>Proximidad afectiva</b>	Proximidad significa trato directo, de tú a tú, con textos que apelen y se interesen por las experiencias personales.
<b>Mensajes breves</b>	Intervenciones cortas. No se trata de que se vea el mensaje sino de que se lea. Más de cuatro líneas obliga al usuario a ejecutar la acción de “leer más”, y no siempre se hace. La entrada a <i>Facebook</i> es un muro, su comentario ha de ser como una pintada: breve e intensa.
<b>Proactividad</b>	Los mensajes deben incluir una invitación a participar con comentarios (a veces una pregunta simple es suficiente). En la red se habla y eso exige una actitud proactiva que implica gestionar la comunicación para que sea realmente interactiva. Es importante dar respuesta a los comentarios. <i>Facebook</i> no es un escenario para pronunciar un discurso y que otros hablen sino para dialogar con los amigos.
<b>Frecuencia</b>	El muro está vivo. Sus intervenciones no perduran indefinidamente en el tiempo. La interactividad necesita una dinámica de presencia frecuente en la red que nos mantenga visibles pero sin saturar el espacio con aportaciones carentes de interés.
<b>Visibles y próximos</b>	Uso de recursos multimedia: pdf, videos, audio, fotos personales. La red aporta visibilidad pero su actividad en la red puede aproximarle o distanciarle de su grupo de amigos
<b>Perfil corporativo</b>	Apertura del perfil con información textual y visual de la organización. Además del nombre, es el lugar para dar a conocer los objetivos, la función, la misión de la organización.
<b>Hablar y debatir sin miedo a las críticas</b>	Permitir y administrar la posibilidad de aportar contenidos y generar debate en los foros. Mayoritariamente se lee lo que está en el muro, pero las herramientas de la red están para ser usadas. Y <i>Facebook</i> también puede ser un escenario de debate colectivo sin miedo a las críticas: el administrador tiene la última palabra y las intervenciones en contra también pueden ser un útil avisador de riesgos.
<b>Refuerce la pertenencia al grupo</b>	La organización debe estimular la pertenencia al grupo de seguidores. <i>Facebook</i> es escenario de sorteos, de concursos, de promociones,...
<b>Red de redes</b>	Su presencia en <i>Facebook</i> por ser la más numerosa no excluye otras posibilidades. Hacer red de redes con intercomunicación de las intervenciones ya posible.

En *O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais*, Kárita Cristina Francisco (2010) cita a Ana Brambilla, que cree en tres vertientes de cómo las redes sociales pueden ser incorporadas al día a día de los que trabajan con la noticia. Para ella, el primer paso es en la elaboración de la información (búsqueda de las fuentes, personajes, pautas, testimonios, opiniones); enseguida continuación, en la difusión (lenguaje adecuado a los medios sociales, grupos y momentos ciertos para la divulgación de determinadas noticias); y finalmente en el

<sup>46</sup> López, Miguel Túñez. Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 18, n. 1, p. 225, 2012.

*feedback*/relación con el público (aprovechar la cantidad de información espontánea y gratuita para mejorar el trabajo). Como añade Nogueira Vivo (2010), los espacios en el Facebook se presentan como una nueva oportunidad para la "globalización" (de la información local, menciona), donde la proximidad con las audiencias es una ventaja competitiva.

#### 1.3.4 Memoria, Convergencia, Personalización, Dimensión Temporal, Virtualidad: las características secundarias

No hay duda sobre las tres características principales del Periodismo en Internet. Sin embargo, varios autores, en sus obras, presentan terceras, cuartas e incluso, quintas características fundamentales para el ejercicio de la profesión en el entorno digital. Sobre esas, no hay exactamente un consenso, y por ese motivo ellas serán presentadas en este epígrafe aparte. Es decir, aunque no sean unanimidad, son aspectos relevantes para este TFM.

Una primera característica es mencionada por el portugués João Canavilhas: la **instantaneidad**. Sigue su definición:

“En este contexto, no es suficiente hablar sólo en "velocidad". Inmediatez sería una palabra mejor a ser empleada. Esta es una cualidad que se siente en todas las noticias, donde los usuarios pueden ahora superar al periodista y la historia, llegar al testigo, a la escena; a lo que está sucediendo en el momento. Esto crea una presión para simplificar el proceso editorial y el número de etapas que el periodista debe pasar hasta la publicación/distribución [...] En algunos casos, *publishers* han decidido cambiar la periodicidad de publicación de diaria para semanal - como el *The Birmingham Post* en 2009 - o semanal a mensual – como hizo el *Press Gazette* en 2008 - o terminar la publicación impresa. La cobertura online de noticias ha crecido exponencialmente, mientras que la plataforma impresa está siendo utilizada para publicar detalles y análisis” (Canavilhas, 2014: 116). [Traducción propia].<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Texto original: “Neste contexto, não é suficiente falar apenas em ‘velocidade’. Immediaticidade seria uma melhor palavra a ser empregada. Esta é uma qualidade que se faz sentir em todas as notícias, em que os usuários podem agora ultrapassar o jornalista e a estória, chegar à testemunha, à cena; ao que está

Marcos Palacios, en el artículo *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro*, añade otra característica fundamental. El autor la denomina **personalización** o customización del contenido.

“También llamada de personalización o individualización, consiste en la opción ofrecida al usuario para configurar los productos periodísticos de acuerdo con sus intereses individuales. Hay páginas web de noticias que permiten la pre-selección de los asuntos, así como su jerarquización y formato de presentación visual. Así que cuando se accede a la página, ésta ya se carga en la máquina del usuario atendiendo a los estándares previamente establecidos” (Palacios, 2002: 3). [Traducción propia].<sup>48</sup>

Otros autores también incluyen la personalización entre los principales factores del Periodismo Online. Canavilhas (2014) y Alves (2006), Bardoel y Deuze (2000) son algunos ejemplos. El primer de ellos comienza su análisis con una indagación: "¿la atención es una buena manera de llegar al contenido? Cuando toda la gente se centra en la atención, esto afecta la manera de cómo se produce el contenido" (2014: 139). Según él, un primer nivel de personalización es la capacidad de respuesta. Es decir, la posibilidad de que las páginas se adapten, automáticamente, a diferentes formas y tamaños de exhibición, por ejemplo, la pantalla de un teléfono móvil, un ordenador o tabletas. Pero eso no es todo. El autor sugiere que la customización vaya más allá. Es el caso del ciudadano que le gusta leer las noticias de la mañana. Si éste está (estaba) condicionado a recurrir al periódico impreso, el online va a tratar de asemejarse a lo que le era ofrecido. ¿Y qué sería? Por

---

ocorrendo no momento. Isso cria uma pressão para simplificar o processo editorial e o número de estágios que o repórter precisa passar até a publicação/distribuição [...] Em alguns casos, *publishers* decidiram alterar a periodicidade da publicação de diária para semanal – como o The Birmingham Post em 2009 – ou de semanal para mensal – como a Press Gazette fez em 2008 – ou encerrar a publicação impressa. A cobertura online de notícias tem crescido exponencialmente, enquanto a plataforma impressa está sendo usada mais para publicar detalhes e análises” (Canavilhas, 2014: 116).

<sup>48</sup> Texto original: “Também denominada de personalização ou individualização, consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e formato de apresentação visual. Assim, quando o site é acessado, este já é carregado na máquina do usuário atendendo aos padrões previamente estabelecidos” (Palacios, 2002: 3).

la mañana, una visión más general de los eventos, historias que pueden ser recontadas o detalladas a lo largo del día. El contenido, por tanto, se adapta apoyándose en el tiempo y en las necesidades del lector.

Rosental Alves también añade inferencia sobre el tema.

“Se trata, sobre todo, de una importante transferencia de poder o de privilegio, que pasa del emisor al receptor, en una evidente ruptura de los modelos cerrados que se conocían hasta ahora. ¿Qué es el periódico tradicional, sino un paquete de noticias e información seleccionados por un equipo de periodistas (*gatekeepers*) en un ciclo de 24 horas? ¿Qué es un noticiero de radio o de TV, sino un encuentro marcado a una hora determinada para escuchar (y ver) la presentación de un número limitado de noticias pre-determinadas por los periodistas (*gatekeepers*)? En la lógica que Internet está creando, no tiene sentido que escuche algo que no he elegido. Si voy a escuchar un paquete de noticias, será un paquete que yo forme, de acuerdo con mis intereses, para ser consumido en la hora que quiera, donde quiera. [...] Al transferirse a Internet, el viejo periodismo-producto se convierte en un periodismo-servicio, un flujo continuo de información que se acumula, indexada, en la página web, poniéndose a disposición de los usuarios que quieran consumirlas” (Alves, 2006: 97). [Traducción propia].<sup>49</sup>

Instantáneamente, de forma personalizada y en todo lugar: **ubicuidad**. Eso es lo que apuesta otro grupo de investigadores. El más comúnmente citado es, otra vez, Canavilhas.

---

<sup>49</sup> Texto original: “Trata-se, sobretudo, de uma transferência importante de poder ou de privilégio, que passa do emissor para o receptor, numa evidente ruptura dos modelos fechados que se conheciam até agora. O que é o jornal tradicional senão um pacote de notícias e informação selecionados por uma equipe de jornalistas (*gatekeepers*) num ciclo de 24 horas? O que é um noticiário de rádio ou de TV, senão um encontro marcado a determinada hora para se ouvir (e ver) a apresentação de um número limitado de notícias pré-determinadas pelos jornalistas (*gatekeepers*)? Na lógica que a Internet está criando, não tem sentido que eu escute algo que não escolhi. Se vou escutar um pacote de notícias, será um pacote que eu forme, de acordo com meus interesses, para ser consumido na hora que eu quiser, onde eu quiser. [...] Ao transferir-se para a Internet, o velho jornalismo-producto se transforma num jornalismo-serviço, um fluxo contínuo de informação que se acumula, indexada, no sítio web, colocando-se à disposição dos usuários que queiram consumi-la” (Alves, 2006: 97).

“¿Qué significa ubicuidad? Ubicuidad significa encontrarse por todas partes. El diccionario Merriam-Webster ofrece esta definición: "presencia en todo lugar o en muchos lugares, sobre todo simultáneamente." Es significativo notar que esta definición incluye la noción de presencia simultánea. En el contexto de los medios de comunicación, la ubicuidad implica que cualquier persona, en cualquier lugar, tiene acceso potencial a una red de comunicación interactiva en tiempo real. [...] La ubicuidad apunta al menos cuatro consecuencias para el periodismo en el siglo XXI. La primera es la emergencia del periodismo ciudadano en todo el mundo. [...] En segundo lugar, el anonimato puede facilitar el *Cyberbullying* e el *Trolling*. *Trolling* se refiere al fenómeno *on line* en la que las personas siembran la discordia al publicar contenidos polémicos u otros comentarios, o incluso inician discusiones intencionalmente" (Canavilhas, 2014: 160, 164 y 171). [Traducción propia].<sup>50</sup>

Y entonces llegamos a una última característica: la memoria. Para Noci (2008), la principal ventaja de este atributo es que tanto el productor como el consumidor de la noticia pueden recuperarla en cualquier momento. Se trata, según él, de una memoria múltiple, instantánea y acumulativa, una especie de base de datos, que puede ser alimentada tanto por los emisores como por consumidores de información. “Es lo que otros investigadores, como Tania Oblak, denominan *archivality*, como cuarta característica junto a la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad” (Noci, 2008: 77).

---

<sup>50</sup> Texto original: “O que significa ubiquidade? Ubiquidade significa ser encontrado em todo lugar. O dicionário Merriam-Webster oferece esta definição: “presença em todo lugar ou em muitos lugares, sobretudo simultaneamente.” É significativo notar que esta definição inclui a noção de presença simultânea. No contexto da mídia, ubiquidade implica que qualquer um, em qualquer lugar, tem acesso potencial a uma rede de comunicação interativa em tempo real. [...] Ubiquidade aponta ao menos quatro consequências para o jornalismo no século XXI. A primeira é a emergência do jornalismo cidadão ao redor do mundo. [...] Em segundo lugar, o anonimato pode facilitar o *Cyberbullying* e o *Trolling*. *Trolling* refere-se ao fenômeno online no qual indivíduos semeiam a discórdia ao postar conteúdos polêmicos ou outros comentários, ou mesmo inician discussões intencionalmente” (Canavilhas, 2014: 160, 164 y 171)

## Capítulo 2. Periodismo deportivo en Facebook

En este segundo capítulo, será abordado el Periodismo deportivo y su ejecución en Facebook, es decir, las características específicas en esta red social. Puesto que el enfoque principal reside en los cambios del periodismo en Internet, y específicamente en la red social Facebook. No es objeto de este estudio centrar la atención en el periodismo deportivo, sino en el Periodismo en Facebook, tomando como contenidos informativos la información deportiva. Después de este apartado, estará completa la contextualización del tema para que se pueda dar inicio al trabajo de campo propiamente dicho.

### 2.1. Contextualización

En este capítulo, seguiremos hablando de la práctica periodística en el contexto digital, pero con algunas restricciones o especificidades. Ésto porque el Periodismo Deportivo, una de las varias ramas de la profesión, es considerado un producto aparte del Periodismo por muchos, y, sin que esto sea llevado en consideración en el presente trabajo, hecho es que en realidad se trata de un método de ejecución de la asignatura con características muy peculiares y distintas. Algunas otras, como podremos verificar - especialmente en lo que se refiere a Internet-, siguen la misma línea de razonamiento y pueden fácilmente ser verificadas.

Como punto de partida para estudiar este tema puntual se hace necesaria una división aún más específica. Así como el Periodismo de manera general, su afluente deportivo tiene una historia de desarrollo y adaptaciones, hasta la llegada de Internet y durante su consolidación en el mercado. Y una contextualización histórica es esencial para que se pueda comprender su situación actual.

### 2.2 Evolución e importancia del Periodismo Deportivo

Es importante destacar que el Periodismo Deportivo ejercido en el ciberespacio no es un asunto tan investigado. Dada la especificidad del tema y su reciente existencia, cuesta

encontrar investigaciones publicadas. La dificultad aumenta cuando se habla específicamente de las redes sociales – enfoque de este trabajo –, una nueva táctica de acción e inversiones de grandes empresas de comunicación. Se trata de un nuevo campo de investigación, que difiere de aquel estudio del Periodismo propiamente dicho o incluso del Periodismo Deportivo. Las aún escasas publicaciones que existen también aportan esa dificultad, no como respaldo o justificación para una discusión aún en construcción y la búsqueda por descubrimientos, pero -y ese también es el objetivo de esta investigación- para animar e instigar nuevos investigadores a invertir en el tema y seguir trabajando para aclarar dudas y facilitar cada vez más la comprensión y el ejercicio de la profesión en sus diferentes sectores.

Joaquín Gonzalez (2012) es uno de los que mencionan lo expuesto arriba. En su obra *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*, el autor trata de dar su versión:

“Durante los últimos veinte años, se ha hecho necesario un esfuerzo investigador orientado a cubrir el espacio generado por la influencia de las nuevas tecnologías y sus aplicaciones comunicativas, caracterizadas, especialmente [...] por sus capacidades interactivas. No obstante, y a pesar de la importancia que están cobrando los ‘medios sociales’ online en la actualidad, existe poca teoría derivada de investigaciones empíricas para comprender el fenómeno de estos medios en el deporte, y menos aún, en el ámbito más concreto del fútbol español” (González, 2012: 220).

El Periodismo Deportivo, se puede decir, es el vínculo del progreso entre los medios de comunicación y el deporte. Es una red que los une y aproxima a la audiencia, además de promover un espectáculo económico, social y cultural en constante evolución (Vizcarra, 2009). En el artículo publicado por el especialista Javier Molina Vizcarra y titulado *Periodismo deportivo 3.0*, se ofrecen propuestas para mejorar el Periodismo Deportivo basándose en dos aspectos fundamentales: la reacción entre los medios de comunicación y el deporte; y la demanda cada vez más urgente de formar a profesionales capaces de enfrentar los cambios y desafíos producidos por Internet. Para Vizcarra, nunca antes el Periodismo ha necesitado tanto un ajuste y aprendizaje en relación a las nuevas tecnologías como ocurre en los días de hoy.

El autor encuentra respaldo en el chino Mingjun Shao, responsable por la obra *Ciberperiodismo deportivo en China. Análisis de la Presencia del fútbol en los principales cibermedios*, publicada en 2014. En la obra, que tiene entre los objetivos desvendar las características, virtudes y los pecados del Ciberperiodismo en el país asiático más poblado del mundo, tenemos:

“Dado que hasta ahora no se han encontrado muchos estudios sobre el ciberperiodismo deportivo, especialmente bajo el contexto chino, llevar a cabo una investigación como la presente se hace cada vez más necesario y urgente que se plantea con el propósito de estudiar las características de los medios de comunicación online de China en el periodismo deportivo, de ahí los resultados obtenidos podrán servir como referencia para los periodistas deportivos en sus futuros trabajos” (SHAO et al., 2014: 14).

Shao también presenta en su trabajo una tabla didáctica con diferencias clásicas entre los medios tradicionales y los medios virtuales de comunicación y divulgación de noticias de contenido deportivo. La tabla se puede verificar en seguida:



Tabla V. Diferencias entre los medios tradicionales y los cibermedios		
	Medios tradicionales	Cibermedios
Objetivos principales	Publicar informaciones de los últimos hechos ocurridos en la actualidad; influir en la formación de opinión pública de forma indirecta.	Brindar servicios informativos, tanto informaciones actuales como pasadas; influir en la formación de opinión pública de forma más directa.
Contenidos publicados	Mayoritariamente noticias duras.	Informaciones noticiosas blandas y generalizadas.
Tratamiento de inmediatez	Énfasis en la velocidad de difusión; poca atención a las noticias antiguas.	La velocidad de difusión es superior a los tradicionales; toma en cuenta las noticias antiguas.
Recepción de la audiencia	Horario fijo; el logro de la comprensión global sobre un tema determinado depende de la continuidad en los mensajes publicados.	Horario y acceso flexibles; el usuario puede realizar búsqueda de información cuando necesite; el logro de la comprensión global sobre un tema determinado es más fácil.
Relación medios-audiencia	Los medios son dominantes en el proceso de comunicación.	Las audiencias son más activas y con más libertad.
Enfoque de los medios	Noticias originales y exclusivas.	Recopilación de noticias e informaciones; servicios de búsquedas de informaciones.

SHAO, Mingjun et al. Ciberperiodismo deportivo en China. Análisis de la presencia del fútbol internacional en los principales cibermedios. 2014.

Enrique Adolfo López Magallón trató de ser más directo. Produjo un panorama del Periodismo Deportivo y sus características en los casos específicos de tres países: Alemania, Argentina y Estados Unidos. Más que entender cómo funcionan en los lugares mencionados -que no están abarcados en el presente trabajo, pero que sirven de

modelo y comparación, ya que toda la información puede ser útil y tomada en cuenta en la construcción del conocimiento—, la investigación propuso ideas para superar los retos presentados hoy en día —encontrarlos y reconocerlos primeramente— en el ejercicio de la profesión. Los resultados fueron presentados en *Una mirada global del periodismo deportivo. Razón y Palabra*, publicación de 2009, donde se llegó a la conclusión de que entre el Periodismo Deportivo y la globalización existe una relación orgánica: su ejercicio se enriquece en la medida en que se supera las fronteras. Y en este caso, no se habla sólo de límites territoriales, pero especialmente del límite de los clichés, de los intereses económicos y de las supuestas limitaciones intelectuales que rodean al deporte.

De una manera más clara, es posible utilizar la investigación de la española Kimberly Gabriela Lorenzo Navarro, que escribió *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña* para tener una idea más objetiva en cuanto a lo que sugiere cambios en el Periodismo Deportivo online, y también de la historia reciente que tiene esa denominación. La primera publicación deportiva propiamente dicha y conocida en España se remonta a 1956 (Navarro, 2013). Se llamaba *El Cazador*. Este hecho demuestra que no estamos hablando de algo ni siquiera secular. Pero es el Mundo Deportivo que más llama la atención. Se trata del periódico deportivo más antiguo – su primera publicación fecha del 1º de febrero de 1906 – todavía en funcionamiento en España. Así que es prueba viva de la constante adaptación que se hace necesaria. De acuerdo con el Estudio General de Medios de la Asociación para la Investigación en Medios de Comunicación, en 2013 ya contaba con 672.000 lectores diarios, mientras que el *mundodeportivo.com* (su versión online) ya tenía casi el doble: 1.096 millones de usuarios únicos por mes (EGM, 2013).

Esta diferencia en los números representa un importante cambio en la forma de hacer y consumir Periodismo. El propio community manager de *mundodeportivo.com*, entre 2007 y 2011, explicó el punto de vista de la empresa:

Lo de las redes sociales no fue tanto una cuestión estratégica en un primer momento sino un estudio de las nuevas tendencias en cuanto comunicación. Tras estabilizar y hacer que la web tuviera su propia personalidad, la cuestión de redes sociales se basó en entender el cómo podíamos distribuir mejor

nuestros contenidos. A partir de 2008 empezamos a trabajar con Twitter y Facebook, no plenamente conscientes del potencial que podían tener desde el punto de vista informativo. Mi experiencia laboral me demuestra que todo departamento debe dedicar cierto tiempo a I+D (Investigación y Desarrollo). Eso hicimos con las redes sociales. Creando perfiles y estudiando de qué forma podíamos incidir. En 2010 acabamos siendo el periódico deportivo líder en Twitter. En Facebook la cuestión era diferente. [...] Las redes sociales deben ser una parte más de una estrategia compuesta por contenidos, redes sociales y reputación. Es decir, son un instrumento perfecto para distribuir contenidos (porque es donde está la gente y funcionan como gran escaparate de lo que publicas en la web) (Lorenzo Navarro, 2013: 65 y 66).

Vizcarra (2009) recuerda que, durante la década de 1950, después de un descanso forzoso debido a la Segunda Guerra Mundial, fue la televisión quien tomó el mando entre los medios masivos de comunicación, y el deporte rápidamente se fundió con ella. En 1958, en el Mundial de Suecia, el fútbol adquirió carácter internacional y fue el primer evento deportivo transmitido vía satélite. El momento fue histórico para los vehículos de comunicación, así como para la organización del evento, la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación), que crecería en las décadas siguientes más que organizaciones como la ONU (Organización de las Naciones Unidas) y el COI (Comité Olímpico Internacional).

“Actualmente, ‘los medios de comunicación están pasando por un proceso de transformación tecnológica, donde los contenidos audiovisuales toman cada día mayor importancia. Entre los contenidos más demandados se encuentran precisamente los eventos deportivos’ [...] Esto refleja que es tiempo de propuestas novedosas, de una mayor preparación y seriedad dentro del aparato profesional que cubre al deporte. De la percatación de su importancia social en la construcción de una realidad diaria y de lo que económicamente resulta una fórmula win to win, una inversión creciente, que tiene pruebas de eficacia en los países que cuentan con infraestructuras deportivas de primer nivel, obligadas por un periodismo especializado de alta calidad” (Vizcarra, 2009: 8).

A partir del momento en que el Periodismo tiene relación, directa o no, con el nivel de calidad e infraestructuras deportivas de una ciudad, región o país, es necesario que el periodista tenga una amplia comprensión del mundo y de la realidad que rodea a las

modalidades. El deporte no es inmune a la acción de otros intereses o aspectos (económicos, sociales, culturales, políticos), factores que amenazan constantemente descontextualizarlo (Bueno, 2005). Además, son fundamentales proximidad con las fuentes y verificación cualificada de las informaciones (Ferreira et al., 2014). Rudin e Ibboston (2008) mencionan que un buen reportaje periodístico debe contener 11 requisitos básicos: frecuencia, amplitud, claridad, significancia, consonancia, imprevisibilidad, continuidad, composición, concentración, personalización y negatividad. La novedad del hecho y el interés del público por el acontecimiento también son citados como factores claves para la producción periodística online, además de la obvia velocidad. Sin embargo, aunque el internet exija rapidez y dinamismo, cabe al repórter considerar el límite entre estos factores y los criterios periodísticos (Coelho, 2003).

Lirian Sifuentes y Fernanda Moro, en *O Twitter como ferramenta para o jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo*, debaten un poco más. En la obra, publicada en 2014, las autoras citan un famoso comentarista deportivo brasileño, Paulo Vinicius Coelho:

“El Periodismo Deportivo necesita ser diferenciado de las demás áreas. Y requiere conocimiento y creatividad caminando lado a lado. Pero también el desprendimiento y dedicación. No es fácil agradar al lector exigente, como el que juzga entender de deportes más, incluso de quien escribe para él” (Coelho, 2014: 115). [Traducción nuestra]<sup>51</sup>

### 2.2.1 Evolución e importancia del deporte como materia de estudio

Es posible hacer una breve aposición dentro de esta investigación para abordar aquél que da nombre al formato de Periodismo estudiado aquí: el deporte. No es objetivo desviarse del tema central, pero hace parte de una contextualización completa para que no se confundan los términos, y cada etapa del proceso de estudio y comprensión sea analizada de manera justa y con la debida atención. El deporte como materia de estudio

---

<sup>51</sup> Texto original: O Jornalismo Esportivo precisa ser diferenciado das demais áreas. E exige conhecimento e criatividade andando lado a lado. Como também desprendimento e dedicação. Não é fácil agradar leitor exigente, como o que julga entender de esportes mais até de quem escreve para ele – e em geral entende” (Coelho, 2014: 115).

y como blanco de influencia – e influenciable – de los medios de comunicación y de las nuevas tecnologías.

Es exactamente eso lo que Vizcarra (2009) propone en *Periodismo Deportivo 3.0*. Allí, el autor hace un diseño completo del tema:

“El deporte no sólo es entretenimiento, es una faceta social del ser humano que fomenta la competitividad, la alta preparación y la mentalidad del triunfo; virtudes fundamentales dentro de una sociedad que pretenda encabezar el ritmo global. En este momento, su práctica no sólo se define a través de las instituciones educativas o en el entorno familiar. Ahora, los medios de comunicación también juegan un papel relevante en su difusión, mediante la exposición de figuras deportivas e instituciones afiliadas, que influyen en la vida de dicha sociedad” (Vizcarra, 2009: 1).

Seguimos con él:

“Por lo tanto, su distribución tiene que poseer un carácter serio y profesional. Sus actores principales, los periodistas deportivos, necesitan avanzar al compás que dicta esta época, percatarse de la importancia de los contenidos que generan y de la exigencia que un mundo globalizado y de respuesta inmediata acarrea. [...] Su profesión, a pesar de estar dentro de las que más se consumen y más dinero producen en esta época, está devaluada por la falta de preparación e innovación que la rodea, cuestión que atañe a la academia y a los mismos medios de comunicación, y que corresponde ser cambiada para beneficio colectivo de la sociedad” (Vizcarra, 2009: 1).

Shao (2014) también defiende el deporte como representación cultural y social. Él, más que proponer una importancia lúdica, atribuye a estas prácticas un valor y una fuerza que impulsan civilizaciones, y para ello utiliza varios autores como referencia, como Huizinga (1987), Andrews (2005), Alcoba López (2005). Esta compilación rinde una idea concreta y tangible: el deporte es tan antiguo como el propio ser humano, y la cultura de la humanidad se constituye en gran medida por esa actividad física, lo que permitió el desarrollo de navíos, por ejemplo, grandes desplazamientos, la superación de obstáculos. Esta cultura se refleja por los medios de comunicación, que también ayudan a formarla, en una perfecta comunión en defensa cada uno de sus intereses.

“Los medios se han desarrollado en torno al deporte, y gracias a su tecnología, el deporte se ha hecho global. Actualmente, el avance de la comunicación

satelital permite que cada vez más gente tenga acceso a los eventos mundiales y a las ligas internacionales de manera instantánea, que los aficionados posean mayor información y que por lo tanto tengan una opinión más construida sobre el deporte y sus componentes. Un rasgo que también trae una exigencia superior tanto para los medios locales como para sus ligas y atletas. Y que ciertamente puede deteriorar el consumo de ambos: “la sensación de estar lejos de los empujes gloriosos se recrudesció cuando empezamos a ver goles por televisión satelital” (Vizcarra, 2009: 7).

Se verifica con la investigación china que ninguna otra actividad proporciona tan grande y popularmente relevante volumen informativo que el deporte, con continuidad suficiente para perdurar por siglos. Además, promueve una intensa comunicación social. En este sentido, Andrews (2005) explica que la venta de los derechos de difusión aumenta el precio de ingresos, lo que favorece una mayor profesionalización de las organizaciones deportivas, y en cambio las competiciones deportivas preparan los periódicos para satisfacer a un público cada vez más específico, y lucrar con eso. En resumen, se trata de un buen negocio, financiero y cultural, para todas las partes involucradas. Al menos en lo que respecta a los intereses primarios de informar de manera objetiva y obtener audiencia (por parte del Periodismo) y atraer y estimular su público (por parte de las entidades deportivas).

Joaquín Sotelo González mantiene la línea de pensamiento, aunque no tan positiva y de alguna manera, incluso, ingenuamente. Para él, los medios de comunicación vienen espectacularizando el deporte a lo largo de los años, moldando, hasta cierto punto, espectadores y deportistas.

“Situando ya el foco de estas reflexiones iniciales en el ámbito del deporte, es también indiscutible la influencia que sobre éste están teniendo las últimas tecnologías de la información y la comunicación, y viceversa. Para entender con visión holística la evolución del deporte a lo largo de la historia, es necesario atender paralelamente a los cambios experimentados por los medios de comunicación y a la propia evolución de las tecnologías de la información, porque la ósmosis entre deporte y comunicación va más allá del extremadamente importante papel que los medios de comunicación han cumplido – y cumplen – en la financiación de los deportes, fundamentalmente, aunque no exclusivamente, en su esfera profesional. Los medios han espectacularizado el deporte hasta el punto de moldear en los

espectadores y en los propios deportistas una particular experiencia del mismo" (González, 2012: 219).

El francés Claude Sobry (2003) advirtió: "ya no hay deporte sin televisión, ni televisión sin deporte". ¿Quién va a decir que no estaba correcto? Hoy, sin embargo, el vehículo de comunicación de mayor referencia – y que quizás hiciera Sobry alterar un detalle en la frase – es Internet. Ya no hay deporte sin ella, ni tampoco Periodismo Deportivo.

Ya decía Souza (2006), en *Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e entretenimento*:

“El deporte está relacionado con aspectos lúdicos de la sociedad y, en sí mismo, es una forma de ocio y entretenimiento que encuentra en los medios de comunicación una manera de posicionarse más allá del ocio y de la competición para figurar como espectáculo que garantiza el retorno sobre las ventas y en audiencia" (Souza, 2006: 1). [Traducción nuestra]<sup>52</sup>

Melo (2003), sobre el cruzamiento entre los medios de comunicación y el deporte, completó el razonamiento enfatizando que tal convergencia se produce en el momento en que el segundo se convierte en el contenido del primero. Es decir, cuando el deporte deja de ser puramente ocio y se convierte en una actividad colectiva, encajándose en el universo del ocio de masas.

## 2.2.2 Periodismo Deportivo en Internet

Aunque se trate de una rama especializada del Periodismo, no hay como hablar del Periodismo Deportivo en Internet sin reanudar características del Periodismo en general, mencionados en el capítulo anterior. Así que, de una manera holística, se puede decir que todo lo que ya fue abordado en este trabajo también se aplica en este caso. Es decir: las características principales del Periodismo Online (interactividad, multimedialidad, hipertexto), las secundarias (memoria, convergencia, personalización, customización, dimensión temporal, virtualidad) e incluso –tal vez sobre todo, ya que en

---

<sup>52</sup> Texto original: “O esporte está relacionado com aspectos lúdicos da sociedade e, em si, é uma forma de lazer e entretenimento que encontra na mídia uma forma de se posicionar além do lazer e da competição para figurar como espetáculo que garante retorno em venda e em audiência” (Souza, 2006: 1).

el sector deportivo él asume una participación e influencia aún mayor, que se discutirá con más énfasis y profundidad en las páginas que siguen – los prosumidores.

El Webperiodismo Deportivo, de acuerdo con lo que se expone en la obra *O Webjornalismo Esportivo: um estudo de caso do blog Esporters*, se caracteriza por la producción y circulación/vehiculación/difusión de noticias especializadas insertadas en la dimensión del ciberespacio (Ferreira et al., 2014). Es, sobre todo, una vertiente del Webperiodismo, y como cualquier otra área especializada, sigue las técnicas, y habilidades de la profesión en general, respetando sus especificidades. El conocimiento especializado y la experiencia profesional muestran al periodista la importancia de la noticia y la forma en que se debe manejarla. Por lo tanto, se cree que el deporte, en sus características, también tiene complejidad (Coelho, 2003).

En *Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada*, José Cerezo (2008) encara el Periodismo Online como una manera de informar de modo secuencial, roto diversificado. Es lo que él llama de "información fragmentada", característica del medio digital y que da nombre a su trabajo.

“La capacidad viral y el poder de prescripción serán los grandes valores diferenciales de las redes frente al resto de medios. Éstas se articulan como ‘jardines vallados’ en los que se ofrecerá al usuario todo lo que demanda del mundo *on line* como trasposición del mundo real. Su poder como comunidades de influencia está todavía por desarrollar, pero ya se perciben como potenciales competidores incluso de los buscadores. Se trata de la información fragmentada como máxima expresión.” (Cerezo, 2008, en Internet)<sup>53</sup>.

Es lo que dice también Javier Molina Vizcara:

“Tal como su objeto de estudio, el periodismo tiene que remasterizarse de manera continua. Aunque su función dentro de la sociedad no se modifique, su forma debe adoptar las nuevas corrientes en los medios de comunicación. Los progresos tecnológicos se deben explotar y para esto se necesitan especialistas que los manejen y creen un entorno agradable a ellos. [...] La herramienta/medio de comunicación que es el Internet ha impuesto nuevos

---

<sup>53</sup> Disponible en:  
<http://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=6&rev=76.htm>  
(Consultado el 22/4/2015).



parámetros a la profesión, la ha socializado y a través de sus redes ha convertido a nuestro mundo en un abanico infinito de información fluctuante, interactiva, dispersa, sintética y libre” (Vizcarra, 2009: 4).

Como ya sabemos, la historia del Periodismo Deportivo en Internet no es larga, y aunque Portugal no sea uno de los países más relevantes dentro de los aspectos analizados en este proyecto – y por lo tanto no tenga representación en el objeto de estudios–, es en el país luso que se centra, quizás, el mayor número de publicaciones sobre el tema actualmente. Una de ellas es la de Hugo Miguel Lopes Martins, *Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália*, donde el autor explica un poco de la evolución del formato en los países abordados.

En Portugal, dice el autor, las versiones online de los periódicos comenzaron a surgir a finales del 1990. El periódico *O jogo* fue el primero en lanzar su página en Internet, en 1998, seguido del *Record*, en 1999. Actualmente, considerado el periódico con mayor visibilidad en el país e internacionalmente; *A bola* sólo ha entrado en la red en el año 2000. Por otro lado, otras publicaciones nacieron directamente en el formato digital, aunque también no se pueda considerar sus historias verdaderamente largas. Ejemplos de ello son el *Infodesporto* –portugués pionero en la categoría–, que surgió en 1999, y el *Maisfutebol*, 11 años más tarde. Entre ese período, un otro aún surgiría en el país, pero no lograría durar más de dos años: El *Sportugal*, iniciado en 2006.

En España, en relación a las dos publicaciones exclusivas de la web, el *Sportec* y el *Deporte365* fueron creados en los años de 2002 y 2006, respectivamente (Martins et al., 2008). El más popular, sin embargo –y que ya existía en versión únicamente impresa – es el periódico *Marca*. Éste fue lanzado en Internet en 1995, pero su origen y características serán mejor trabajadas adelante, ya que se trata de parte del objeto de estudio de esta investigación.

Concluyendo la investigación de Martins (2008) está Italia. El *Calciomercato*, publicación creada desde cero en Internet, surgió en el año de 1996, con el RealSports apareciendo cuatro años más tarde, en el año 2000. Al igual que lo ocurrido con España, la *Gazzetta dello Sport*, el mayor informativo deportivo del país actualmente, fue el primero en tener una edición en la web, y ha creado su página en 1997.

Importante recordar, todavía, que estamos tratando aquí de la evolución del Periodismo Deportivo, su incorporación en el mundo digital, lo que aún no representa el uso de las redes sociales por parte de estas empresas. El Facebook, por ejemplo, como se pudo ver anteriormente, ni siquiera había sido inventado en el período mencionado. La contextualización, sin embargo, es parte de un trabajo por mejor proporcionar las informaciones y permitir la contextualización del tema y un perfecto entendimiento. Es cierto que la evolución discutida aquí sigue el mismo trayecto de la llegada del Periodismo usual a Internet, pero las fechas difieren y, especialmente con el advenimiento de las redes sociales –Facebook, específicamente–, surgen las principales y más drásticas divergencias.

De ese modo, y siguiendo con los pensamientos expuestos por Martins (2008), tenemos:

“Con respecto al acceso de contenidos informativos disponibles por los periódicos deportivos en sus espacios en Internet fueron detectadas diferencias en su utilización. Es punto común entre las publicaciones de Portugal, España e Italia, editadas exclusivamente en la plataforma digital, y los soportes online de los diarios impresos la facilitación y libre acceso a todos los contenidos informativos editados sólo en Internet, sin identificarse ninguna limitación en este campo. Pero, cuando se observa la disponibilidad de los contenidos presentes en las versiones impresas en la web, se presencian diferentes hechos. [...] Comparativamente con los órganos impresos, también las publicaciones editadas exclusivamente en Internet se centran en grandes grupos empresariales o empresas relacionadas con el área de la comunicación social. Según Correia (2004: 89), "el movimiento de concentración de propiedad de los medios, iniciado, en su actual fase, desde hace una década y media (...) es la cara más visible, más significativa y con mayores repercusiones del predominio del factor económico en el campo de los medios de comunicación"(Martins et al, 2008: 95 y 96). [Traducción nuestra]<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Texto original: “Relativamente ao acesso de conteúdos informativos disponibilizados pelos jornais desportivos nos seus espaços na Internet foram detectadas diferenças na sua utilização. É ponto comum entre as publicações de Portugal, Espanha e Itália, editadas exclusivamente na plataforma digital e os suportes on-line dos diários impressos a facilitação e livre acesso a todos os conteúdos informativos editados somente na Internet, não sendo identificado nenhum tipo de limitação neste campo. Porém, quando se observa a disponibilidade dos conteúdos presentes nas versões impressos na web, presenciam-se factos diferentes. [...] Comparativamente com os órgãos impressos, também as publicações editadas exclusivamente na Internet estão concentradas em grandes grupos empresariais

Y ahí, entonces, que se llega a las redes sociales. Este tema, que será profundizado y disecado en los siguientes capítulos, es aún menos estudiado y presente en publicaciones periodísticas. Especialmente por eso, el objetivo aquí es ofrecer la mayor cantidad de informaciones posibles y probables de futuros perfeccionamientos y nuevas investigaciones sobre el tema. Es cierto que una de las principales herramientas de desarrollo rápido, y acarreado varios cambios en la profesión, fue el advenimiento de las redes sociales online.

Por redes sociales se entiende comunicaciones que pueden centrarse en una sola persona, pero que tienden a ser de masas (Castells, 2010). Estos espacios sociales (Castells, 2000), creados con la finalidad de servir como puente de comunicación instantánea e inmediata, revolucionan la transformación que caminó paso a paso, a lo largo de décadas. Como sigue Castells (2000), tal vez no sean las redes sociales – mucho menos el Facebook– las grandes responsables por toda la reformulación que ocurrió y sigue ocurriendo en el Periodismo, ya que Internet en su conjunto es suficientemente importante para tanto. Pero, sin duda, estas redes han acelerado el proceso y han contribuido de manera definitiva a establecer nuevos moldes y visiones de la profesión.

Francisco Silva Filho mejor explica estos cambios en *O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses*:

“La historia de las redes sociales puede ser confundida con el proceso análogo de masificación del uso de Internet. Boyd y Elison (2007) señalan que las redes sociales sólo siguieron una tendencia ya ampliamente desarrollada y anunciada, de que la era de Internet también sería la era de las comunicaciones instantáneas, con el estrechamiento de los círculos de contactos - cada vez más globales y conectados”. (Silva Filho, 2014: 21).  
[Traducción nuestra]<sup>55</sup>

---

ou empresas ligadas à área da comunicação social. De acordo com Correia (2004: 89), “o movimento de concentração de propriedade dos media, iniciado, na sua atual fase, há cerca de uma década e meia (...) é a face mais visível, mais significativa e com maiores repercussões do predomínio do fator económico no campo mediático” (Martins et al, 2008: 95 y 96).

<sup>55</sup> Texto original: “A história das redes sociais pode ser confundida com o processo análogo de massificação do uso da internet. Boyd e Elison (2007) fazem notar que as redes sociais apenas seguiram uma tendência já amplamente desenvolvida e anunciada, de que a era da internet também seria a era das comunicações instantâneas, com o estreitamento dos círculos de contatos - cada vez mais globais e conectados” (Silva Filho, 2014: 21).

Las redes sociales, según publica Recuero (2009a), pueden funcionar como tres formatos distintos:

- a) Como fuentes productoras de información: en este uso, lo más evidente de todos los tres, las redes sociales pueden ofrecer fuentes de noticias. A través del acceso directo e inmediato a contactos distantes o incluso dando lugar a la aparición de noticias de primera mano. Sabemos que muchas veces lo que se discute en el medio online acaba por pautar la propia agenda de los periódicos. Los ejemplos de esto son muchos y van desde la Primavera Árabe, el movimiento Occupy Wall Street, a fenómenos más triviales, como el caso de los 'insultos' publicados en la página del Facebook del presidente Cavaco Silva, que después levantó la polémica sobre la libertad de expresión en las redes sociales. En suma, en las redes están dispuestas, a veces, una gran variedad de eventos a la espera de ser publicados.
- b) Filtros de información: la segunda función de las redes sociales para el periodismo está en el filtraje de informaciones presentadas por los actores dentro de la red. En este caso, las redes sociales van a recoger y publicar informaciones encontradas en vehículos de comunicación o simplemente recoger y publicar informaciones que se encuentran dentro de la propia red ad infinitum. Esto contribuirá para la publicitación y popularización de ciertas noticias. Se asemeja a la función clásica del gatekeeper (Bruns preferirá llamarlo de *Gatewatching*) sólo que de esta vez el poder de decisión está al lado del usuario y no del productor.
- c) Espacios de reverberación: además de servir como espacio de circulación de información, las redes sociales también proporcionan su debate. Este tercer elemento está directamente relacionado con el segundo, de modo a permitir que los usuarios/lectores contribuyan o discutan los más variados aspectos encontrados en las publicaciones periodísticas. No es de extrañarse la importancia de este feedback, muchas veces, indirecto, que es proporcionado a los periódicos y que no podrá ser desaprovechado.

En La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales (2008), Tíscar Lara también estipula los requisitos que deben cumplir las empresa periodísticas

para que puedan estrechar sus relaciones con su público y mejor utilizarse de las redes sociales. Según la autora, las recomendaciones son cinco:

I. Conectividad: desarrollar una relación de proximidad con el lector, no sólo a través del diálogo, pero también a través de contextos en común que generen la confianza suficiente de modo a permitir que los lectores presenten sus propias redes y colaboraciones;

II. Servicios: ofrecer productos adaptados a las diferentes redes y con amplio espectro, de modo a adaptarse a las nuevas prácticas sociales (widgets, aplicaciones para Facebook, liberación de código con contenido especial online, etc);

III. Participación: abrirse a la contribución y colaboración del público;

IV. Orientar y dinamizar: la mera posibilidad de participación que el uso tecnológico permite no implica un involucramiento de calidad. Los medios de comunicación deben dinamizar los procesos críticos a través de estímulos, sirviendo como mediador del diálogo entre los diferentes públicos.

V. Gestión de conocimiento: derivado del anterior, esta gestión de contenidos implica en el sedimentar de las relaciones entre los públicos más activos en su interior, de modo a motivarlos y mantenerlos activos.

“La distribución de contenidos, el intercambio de las informaciones, la fidelización de los internautas, la velocidad y las formas de relacionamiento entre los periodistas y las fuentes constituyen algunas de las características en el ecosistema comunicacional contemporáneo en Red. Las Redes sociales, inseridas en este contexto pueden ser las grandes catalizadoras de este fenómeno en curso, etapa que se configura como alta conexión con actores, que acaban por originar nuevas formas de difundir informaciones, filtrar y circular, en que su uso potencia el flujo comunicacional imponiendo nuevos formatos de socialización fundamentada en el intercambio de mensajes” (De Souza, 2013: 2). [Traducción nuestra]<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> Texto original: “A distribuição de conteúdos, compartilhamento das informações, fidelização dos internautas, velocidade e as formas de relacionamento entre jornalistas e fontes constituem algumas das características no ecossistema comunicacional contemporâneo em Rede. As Redes sociais, inseridas nesse contexto podem ser as grandes catalisadoras deste fenômeno em curso, estágio que se configura como alta conexão com atores, que acabam por originar novos modos de difundir informações, filtrar e

### 2.3 Periodismo 3.0 y el Periodismo Deportivo: la profesión en la red

Por Periodismo 3.0, se entiende, en el ámbito académico y tal como hemos señalado anteriormente, participación. No en vano, ese concepto también se puede denominar Periodismo Participativo. Si el proceso de conquista del mundo digital ha empezado con una mera transcripción y transposición del impreso para el online (1.0), en poco tiempo las grandes empresas comenzaron a notar la importancia del medio virtual y a crear editoriales y contenidos directa y originalmente para internet (2.0). Ahora, aunque toda esa cronología signifique poco más de diez años, la palabra en boga es socialización. Todos quieren participar, emitir opiniones, difundir las propias informaciones. A partir de las márgenes del sistema y del público surge el Periodismo 3.0 para devolver la inmediatez, el sentido de comunidad y la conexión con la realidad en la información, cuyas herramientas son ofrecidas por la tecnología y por Internet. Los medios de comunicación tradicionales, en cierto punto, se habían acostumbrado a la comodidad que les obligaba a disponer del monopolio de la voz pública. Ahora, gracias a las experiencias del Periodismo Participativo, ese monopolio ha llegado a su fin. Y, aunque el término abarque inúmeros formatos –como los blogs, especialmente cuando se trata de la diseminación de contenido deportivo –, es en las redes sociales que la revolución gana fuerza.

Gutiérrez (2011) escribió *Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro... ¿Medidor de audiencia?* En la obra, el autor analiza lo que llama de “profunda transformación en lo que se refiere a procesos de adquisición y transmisión de conocimiento” (Gutiérrez, 2011: 4). Según él, –e investigaciones señaladas en su estudio –, el Facebook gana cada vez más importancia para los periódicos deportivos españoles.

“Seguramente dicha trascendencia puede extrapolarse a otros medios de comunicación: Internet – las ediciones digitales de los propios medios –, canales de televisión y a la propia radio. Esto es así porque este entramado es

---

circular, em que seu uso potencializa o fluxo comunicacional impondo novos formatos de socialização fundamentada em compartilhamento das mensagens” (De Souza, 2013: 2).

más que una moda y los medios han de adaptarse a las nuevas circunstancias”  
(Gutiérrez, 2011: 3).

Sin embargo, en la actualidad es posible cuestionar esa afirmación. Es que los medios de comunicación españoles, en este caso, comienzan a utilizar las varias opciones y aplicaciones para hacerse notar y tener poder de voz. En otras palabras, es decir que ahora hay una mayor reciprocidad: la red social se aprovecha de los vehículos de comunicación tradicionales, pero estos también se favorecen de la red. En las palabras de Flores (2009), todo esto ocurre porque los medios de comunicación deben desarrollar "una serie de estrategias promocionales dentro de estas redes" El objetivo, según él, sigue siendo el mismo: tener presencia en la red dentro de esos segmentos de la población que, de una manera u otra, son la audiencia.

Jesús Miguel Flores Vivar, que publica sus ideas y sus estudios en *Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales*, sigue con el pensamiento:

“Los medios de comunicación tienen una asignatura pendiente con las redes sociales: adaptarse para sobrevivir debe ser la máxima. La proliferación de medios sociales debe hacer reaccionar a las empresas periodísticas para que se adapten a la nueva audiencia y desarrollen nuevos modelos de negocios en función a estas tecnologías emergentes (Flores, 2009: 81).”

González, en *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*, completa:

“Internet y el resto de nuevos medios sociales permiten el flujo multidireccional de mensajes y mayores posibilidades de selección, expresión y comunicación. Hay quien interpreta que Internet no es tanto una tecnología como una producción cultural, porque se trata de una construcción realmente social, en la que los usuarios son simultáneamente consumidores y productores de contenidos (‘prosumidores’)” (González, 2012: 218).

No se puede discutir, entonces, el papel preponderante ocupado por las redes sociales en cuanto a los elementos interactivos presentes en los cibermedios (Bran, 2011). Para los usuarios, sobre todo, esas redes proporcionan nuevas formas de consumir, intercambiar y compartir informaciones. Y los medios, para brindar a la audiencia con

una mejor manera de informar, deben estar conscientes de eso y aprender a manejar y gestionar estas nuevas herramientas (Shao, 2014).

Y lo que estas empresas están haciendo es exactamente lo que se esperaba, en este contexto: en la actualidad prácticamente toda compañía que se precie tiene una página en Facebook –ya sea como perfil personal o un grupo en el que los usuarios y los "seguidores" pueden acompañar a cada publicación – como canal de difusión, sea de su propia imagen o marca, o como forma de acercarse y conocer mejor a su cliente (Gutiérrez, 2011).

Cerezo (2008), autor de la teoría de que en las redes, ahora, imperan las informaciones fragmentadas, refuerza la idea de un nuevo pensamiento, resultado puramente de las innovaciones y del aprendizaje en cuanto a la utilización de las nuevas técnicas y soportes:

“Entre esos cambios, se encuentra el de la inmersión de los medios de comunicación en las redes sociales, que se “han convertido durante los últimos años en el fenómeno de mayor crecimiento e interés por parte de los internautas. Su uso está cada vez más extendido, no siendo ya únicamente utilizadas por los nativos digitales” (Cerezo, 2008: 4).

Según Randi Zuckerberg, responsable por la relación entre Facebook y los medios de comunicación, si analizamos la red social a nivel global y más allá de una actividad individual de cada usuario con su perfil, lo que está sucediendo es mucho más amplio de lo que se está acostumbrado a pensar (Nogueira Vivo, 2010). Las personas no sólo están atentas a lo que publican los medios, pero que se unen para los temas propuestos y de sus intereses. "Se convierten en seguidores de famosos, marcas, personalidades públicas y empresas" (O'Connor, 2009). Todo esto mientras se actualizan, también, con aplicaciones, contenidos y noticias.

“No sólo se trata de que “al medio le interesa crear su propia red social para atrapar y segmentar grupos de población que puedan ser de interés comercial” (Lara, 2008), sino también de una obligada conexión con un público diferente, para que no se establezca una brecha entre aquellas audiencias que dejaron de consumir viejos medios y aquellos medios que renunciaron a adentrarse en nuevos espacios” (Nogueira Vivo, 2010: 80).



Gutiérrez (2011) complementa:

“A través de estos grupos y páginas, los propios medios de comunicación pueden interactuar más con sus oyentes. De alguna forma, los programas de la radio española que utilizan esta red social tratan de no quedarse atrás, de estar «a la moda», aunque probablemente sea más que algo pasajero. Estos programas saben que tienen un importante target group con el que pueden relacionarse a través de este medio, a través de esta red dentro de la Red. Y es ahí donde se encuentra el objeto de estudio” (Gutiérrez, 2011: 5).

Si hablamos aquí que el Periodismo Online es fragmentado, el concepto se expande y gana fuerza cuando relacionado al Periodismo Deportivo, aún más el que es ejercido en Internet. En él, la noticia es multifacética, no sólo corresponde a lo literalmente relacionado a cuestiones deportivas, es decir, competiciones y juegos (Shao, 2014). En verdad, pasa a ganar valor cada aspecto relativo a ellas (Alcoba López, 2005). En otras palabras, ahora interesa a los usuarios saber (y a los vehículos, comunicar) sobre gestiones organizacionales, empresas e instituciones deportivas, la legislación de esa asignatura, la formación de sus profesionales (jugadores, atletas, entrenadores). Más que eso, la vida personal de esta rama personas involucradas con el gran tema.

La importancia del Facebook para las empresas hoy en día es abordada por Joaquín Sotelo González en *Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español*. En la obra, el autor analiza los veinte equipos de la primera división de la Liga de Fútbol Profesional española en la temporada de 2011/12. Y un primer dato llama la atención: todos los equipos, desde los más famosos y bien asesorados a los más pequeños y más simples, tienen su propia página en Facebook, tal como se muestra en el gráfico abajo:

Cuadro nº 1. Presencia de los equipos de fútbol de Primera División en las redes sociales.

	Facebook	Twitter	Tuenti	Google +	YouTube	RSS	Otros canales
FC Barcelona	X	X		X	X	X	Barça Fans Weibo
Real Madrid	X	X	X		X	X	Renren Weibo
Valencia CF	X	X	X			X	
Villarreal CF	X	X				X	Myvillarreal
Sevilla CF	X	X	X	X	X	X	
Athletic Club	X	X		X			
Atlético Madrid	X	X	X		X	X	
RCD Espanyol	X	X	X		X	X	
CA Osasuna	X	X					
R. Sporting G.	X	X					
Málaga CF	X	X	X		X	X	
R. Racing S.					X	X	
Real Zaragoza							
Levante UD	X	X			X	X	
Real Sociedad	X	X				X	
Getafe CF							
RCD Mallorca	X	X					
Real Betis	X	X	X		X		
Rayo Vallecano					X	X	
Granada CF	X	X					

GONZÁLEZ, Joaquín Sotelo. Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, v. 17, p. 217-230, 2012.

El autor revela en la obra varias descubiertas encontradas con su estudio, y un resumen de algunas de las más relevantes sigue abajo:

“Los 20 clubes de la Primera División del fútbol español en la temporada 2011-2012 analizados contaban en el momento de nuestro estudio con páginas web oficiales. El contenido preferente de todas ellas es, obviamente, la información relacionada con cada equipo: estado de los jugadores, fichajes, resultados anteriores, próximos partidos, testimonios, alineaciones y partes médicos. El 75% de los equipos (15 de los 20 analizados) utilizan formatos de vídeo para transmitir información, el resto utiliza formatos de texto. Otro de los elementos comunes al 75% de los sitios web estudiados es la presencia de tienda online para la comercialización de productos del club, porcentaje que desciende al 60% (12 clubes de los 20) cuando se trata de venta de entradas online (bien sea a través de plataforma propia o mediante enlace a otras plataformas externas, como, por ejemplo, [www.entradas.com](http://www.entradas.com))” (González, 2012: 221).

En lo que se refiere a la presencia de los clubes en Facebook, red social líder del mercado, el conjunto de seguidores sumados llegaba a alrededor de 50 millones a finales de 2012. En el mismo trabajo encontramos un gráfico que ilustra esa relación entre la compra de ingresos en la taquilla y online:



Fuente: *El País (Negocios, 22/05/2011, p. 16)*

Investigación relativamente similar hizo Gutiérrez (2011). El autor estudió la relación entre la audiencia de programas de radio de emisoras españolas y sus popularidades en Facebook. El resultado también nos da indicios de la importancia de la red social y, como el propio autor sugiere, presenta un número importante para análisis futuras sobre el tema. Algunos resultados pueden ser acompañados abajo:

**Tabla 5: Comparación porcentual entre radioyentes y seguidores en Facebook (programas con retransmisiones deportivas)**

EMISORA	Programa	Oyentes (en millones)	%	Seguidores en Facebook	%
Cadena SER	Carrusel Deportivo	2,13	71,7	33.428	80,9
Onda Cero	Radioestadio	0,46	15,5	1.342	3,2
Radio Nacional de España	Tablero Deportivo	0,28	9,4	5.103	12,3
Punto Radio	El Mirador de la Liga	0,10	3,5	1.491	3,6
TOTAL		2,97	100	41.364	100

**Tabla 7: Seguimiento real y esperado de los programas en Facebook  
(programas con retransmisiones deportivas)**

EMISORA	Programa	Número de oyentes <sup>9</sup> / en millones	Número de miembros, fans o seguidores reales	Número de miembros, fans o seguidores esperados	Diferencia seguidores reales con respecto a los esperados
Cadena SER	Carrusel Deportivo	2,13 (71,7%)	33.428 (80,9%)	29.658	+ 3.770
Onda Cero	Radioestadio	0,46 (15,5%)	1.342 (3,2%)	6.412	- 5.070
Radio Nacional de España	Tablero Deportivo	0,28 (9,4%)	5.103 (12,3%)	3.888	+ 1215
Punto Radio	El Mirador de la Liga	0,10 (3,5%)	1.491 (3,6%)	1.406	+ 85
TOTAL		2,97 (100%)	41.364 (100%)	41.364 (100%)	0

GUTIÉRREZ, Fco Javier HERRERO. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿ medidor de audiencia?. *Área abierta*, n. 28, p. 3-3, 2011.

Está claro que el Periodismo 3.0 se asocia íntimamente con el activismo social. Sin embargo, que eso no se confunda o se interprete como una sustitución para el Periodismo tradicional, sino un complemento (Vizcarra, 2009).

“Web y red social son complementarias. En la web el usuario es proactivo, entra y busca información. En la red, la proactividad se decanta un poco más hacia el mensaje: la noticia que el medio cuelga en su muro de Facebook espera a los seguidores de ese medio en el muro de entrada de cada uno de ellos y lo aborda cuando va a ver sus contactos personales” (López, 2012: 224).

Se hace necesaria la incorporación de nuevos profesionales, que sean capaces de apreciar la colaboración de los ciudadanos, que puedan clasificar, compartir y mostrar las informaciones y participaciones más relevantes. Un ejemplo evidente de esa mayor participación del público son los blogs. Presencia constante en páginas web deportivas, estos vehículos no están siendo abordados en el presente trabajo, pero aquí queda la esperanza y el ánimo para que futuras investigaciones los contemplen, ya que son parte de un entorno complejo y en constante crecimiento. Es decir: países como Estados Unidos, desde hace diez años, para que se tenga una idea, el número de blogs ya superaba los ocho millones.

“Una de las formas habituales de hacer periodismo en la web es a través de los blogs, que, comúnmente están vinculados a las grandes páginas web y portales de comunicación. Según Aleta Dreves (2004, p.10), el blog tiene un lenguaje más específico. Para la autora, "el lenguaje utilizado en los blogs es diferente del lenguaje utilizado por los periódicos online", pero admite que adjunto a un webperiódico, el blog sufre adaptaciones conforme el padrón del vehículo. Dreves (2004, p.10) entiende este recurso "como potencia para indicar posibles caminos a una necesidad de la profesión: proporcionar informaciones con el menor número de restricciones posibles" (Ferreira, 2014: 3). [Traducción nuestra]<sup>57</sup>

Dada la relevancia y la popularidad del Facebook –en mayor grado, pero en realidad se habla aquí ahora de todas las redes sociales–, las empresas comenzaron, además de centrar sus atenciones a las publicaciones en la red, a preocuparse por su imagen allí. En otras palabras, se puede decir que el boca a boca siempre ha sido utilizado como una de las formas más eficaces de comunicación y propagación de noticias, es tan antigua como la propia humanidad, pero la velocidad que adquiere con las nuevas tecnologías lo llevan a otro nivel de rapidez e importancia (Silveira, 2008). Si un mensaje llega a un determinado receptor, interesado, éste va a repasar la información y estará no sólo "infectado" por ella, pero propicio a seguir "infectando" a otros usuarios sensibles. Es el llamado "marketing viral", difusión rápida y masiva de un mensaje a través de Internet, promovida por organizaciones o, más comúnmente y eficaz, por los propios usuarios. Es exactamente lo que ocurre, y de la forma más eficiente y ágil posible, con las redes sociales.

De esa manera, empresas llegan, incluso, a crear reglas para el mejor uso y aprovechamiento del Facebook. En la obra *Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales*, de Miguel Tuñez López (2012), vemos algunas de esas regulaciones:

---

<sup>57</sup> Texto original: “Uma das formas usuais de se fazer jornalismo na web é por meio de blogs, que, comumente, estão atrelados aos grandes sites e portais de comunicação. De acordo com Aleta Dreves (2004, p.10), o blog possui uma linguagem mais específica. Para autora, “a linguagem utilizada nos blogs é diferente da linguagem utilizada pelos jornais on-line”, mas admite que anexado a um webjornal, o blog sofre adaptações conforme o padrão do veículo. Dreves (2004, p.10), entende esse recurso “como potência para indicar possíveis caminhos a uma necessidade da profissão: disponibilizar informações com o menor número de restrições possíveis” (Ferreira, 2014: 3).

<b>Decálogo para el buen uso de <i>Facebook</i> en la comunicación organizacional</b>	
<b>Respeto al espacio personal</b>	La red es un espacio personal para cada uno de sus miembros. Y en las esferas personales se utiliza un lenguaje coloquial, en primera persona (son amigos). Lo cotidiano acerca.
<b>Proximidad afectiva</b>	Proximidad significa trato directo, de tú a tú, con textos que apelen y se interesen por las experiencias personales.
<b>Mensajes breves</b>	Intervenciones cortas. No se trata de que se vea el mensaje sino de que se lea. Más de cuatro líneas obliga al usuario a ejecutar la acción de “leer más”, y no siempre se hace. La entrada a <i>Facebook</i> es un muro, su comentario ha de ser como una pintada: breve e intensa.
<b>Proactividad</b>	Los mensajes deben incluir una invitación a participar con comentarios (a veces una pregunta simple es suficiente). En la red se habla y eso exige una actitud proactiva que implica gestionar la comunicación para que sea realmente interactiva. Es importante dar respuesta a los comentarios. <i>Facebook</i> no es un escenario para pronunciar un discurso y que otros hablen sino para dialogar con los amigos.
<b>Frecuencia</b>	El muro está vivo. Sus intervenciones no perduran indefinidamente en el tiempo. La interactividad necesita una dinámica de presencia frecuente en la red que nos mantenga visibles pero sin saturar el espacio con aportaciones carentes de interés.
<b>Visibles y próximos</b>	Uso de recursos multimedia: pdf, videos, audio, fotos personales. La red aporta visibilidad pero su actividad en la red puede aproximarle o distanciarle de su grupo de amigos
<b>Perfil corporativo</b>	Apertura del perfil con información textual y visual de la organización. Además del nombre, es el lugar para dar a conocer los objetivos, la función, la misión de la organización.
<b>Hablar y debatir sin miedo a las críticas</b>	Permitir y administrar la posibilidad de aportar contenidos y generar debate en los foros. Mayoritariamente se lee lo que está en el muro, pero las herramientas de la red están para ser usadas. Y <i>Facebook</i> también puede ser un escenario de debate colectivo sin miedo a las críticas: el administrador tiene la última palabra y las intervenciones en contra también pueden ser un útil avisador de riesgos.
<b>Refuerce la pertenencia al grupo</b>	La organización debe estimular la pertenencia al grupo de seguidores. <i>Facebook</i> es escenario de sorteos, de concursos, de promociones,...
<b>Red de redes</b>	Su presencia en <i>Facebook</i> por ser la más numerosa no excluye otras posibilidades. Hacer red de redes con intercomunicación de las intervenciones ya posible.

LÓPEZ, Miguel Túñez. Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, v. 18, n. 1, p. 225.

### 2.3.1 Facebook personal como extensión del periodista

Mientras que las empresas se preocupan con sus propios perfiles y páginas propias en Facebook, otra característica de las redes sociales vienen aumentando su preocupación: con estos aparatos, el periodista, independientemente del vehículo para lo cual trabaja, también está presente en el mundo virtual. No sólo como profesional, pero tiene una página personal, amigos, publica fotos de momentos privados y está sujeto a exponer una parte de su vida y de sus costumbres que no son exhibidos cuando asume el puesto

de un profesional comprometido con la seriedad y la imparcialidad para informar. Sería una condición humana, normal, pero tal hecho gana una mayor dimensión cuando se trata del Periodismo –tema de constantes debates, ya que no es unánime y que periodistas son profesionales y ciudadanos como cualquier otro –, hasta el punto de que algunas empresas están creando reglas propias para instruir a sus profesionales de como utilizarse de las redes sociales –Facebook especialmente –, qué debe o no ser publicado en sus páginas. ¿Se permite esto? ¿Es correcto? ¿Es ético? Vale la reflexión.

En su portada, el Facebook anuncia: "Facebook te ayuda a comunicarte y compartir con las personas que forman parte de tu vida". Se ve, sin embargo, que no siempre es así. Em *O Twitter como ferramenta para o jornalista sportivo: o caso da TV Esporte Interativo*, las portuguesas Líriam Sifuentes y Fernanda Moro exponen en números estos datos:

“El uso personal de las redes sociales por los periodistas también es creciente. Por primera vez, la proporción de las cuentas personales de periodistas activos en Twitter ha superado la marca de cincuenta por ciento en la encuesta mundial, con el 80% de los respondientes en Brasil –donde el Facebook fue el líder en términos de uso personal de redes sociales, con el 80 % de los encuestados afirmando que tienen una página en la red” (Sifuentes et al., 2014: 98)<sup>58</sup>. [Traducción nuestra]<sup>59</sup>

Un ejemplo que ganó las páginas informativas en todo el mundo fue lo que ocurrió en el periódico estadounidense *Washington Post*. La compañía anunció públicamente reglas básicas para el uso de la red social por parte de sus profesionales. La primera de ellas fue clara y directa: " Debemos siempre recordarnos que los periodistas del 'Washington Post' son siempre periodistas del 'Washington Post' y que tienen que aprender a renunciar a sus privilegios personales de ciudadanos cuando es necesario"<sup>60</sup>.

---

<sup>58</sup> Disponible en: <http://www.vianews.com.br/clientes/oriella/pesquisa-oriella-2013-mundo-brasil-10062013-sem-graficos-brasil-2.pdf> (página 2) (Consultado el 21/4/2015).

<sup>59</sup> Texto original: "O uso pessoal das redes sociais pelos jornalistas também é crescente. Pela primeira vez, a proporção de contas pessoais de jornalistas ativos no Twitter ultrapassou a marca de cinquenta por cento na pesquisa mundial, com 80% dos respondentes no Brasil – onde o Facebook foi o líder em termos de uso pessoal de redes sociais, com 80% dos entrevistados afirmando possuírem uma página na rede" (Sifuentes et al., 2014: 98).

<sup>60</sup> Información completa en: <http://www.publico.pt/media/noticia/jornalistas-do-washington-post-vaoter-regras-para-o-uso-do-twitter-1403122> (Consultado el 25/4/2015).

Todo comenzó cuando un editor del periódico, de gran prestigio en los Estados Unidos, escribió de forma opinativa en su página privada en Internet: "Podemos darnos el lujo de todo tipo de déficits federales en lo que se refiere a la guerra. ¿Pero tenemos que prometer no aumentar el déficit en un millón más para la reforma de la salud? Triste". El autor de la frase, Raju Narisetti, trató de justificar que era su cuenta personal, publicaciones para un grupo de menos de cien amigos, pero no tuvo éxito en la explicación. Al día siguiente, la compañía publicó las reglas, y su reprensión. El periódico afirmó que esto podría perjudicar la imparcialidad profesional que se requiere. Y decidió poner fin a la situación.

*Washington Post*, sin embargo, no es el único en hacerlo. Un año antes, la compañía británica BBC hizo algo similar. Las reglas tienen sus particularidades, conforme el órgano en causa, pero todas levantan la señal de prohibido a comentarios racistas, opinativos, político, sexista, religioso. El Wall Street Journal también fue explícito<sup>61</sup>: "Cuidado con las redes sociales y antes de 'twittear' alguna información que pueda ser confidencial es mejor hablar con sus editores." Entre las recomendaciones, aún estaba: "No menosprecien el trabajo de los colegas ni promuevan su propio trabajo. No participen en diálogos más desagradables con quien ponga su trabajo en cuestión, por más desagradables o provocativos que los comentarios puedan ser"<sup>62</sup>.

Y no sólo son las empresas periodísticas que toman medidas en este sentido. La Vodafone va más allá y dedica un espacio a las redes sociales en su código de conducta. "No queremos que diga algo que tenga consecuencias no intencionales", dice la compañía de telefonía móvil. Las reglas se pueden resumir en tres, indica la empresa: "Sé tú mismo, utilice el sentido común y respete a la ley". Adidas pide, como muchas otras, que los colaboradores se identifiquen claramente como empleados de la empresa. Sin embargo, señala: "Usted es personalmente responsable por el contenido que publique en blogs, wikis o cualquier otro medio. Recuerde que la Internet nunca se olvida". La página de búsquedas *Yahoo* destaca incluso, en su documento oficial de

---

<sup>61</sup> Información completa en: <http://www.publico.pt/media/noticia/jornalistas-do-wall-street-journal-com-regras-para-usar-twitter-e-facebook-1380889> (Consultado el 25/4/2015).

<sup>62</sup> Idem



reglas<sup>63</sup>, que “que "puede haber consecuencias legales para los que escriben lo que no debe –por ejemplo, si se publican datos confidenciales”<sup>64</sup>.

Pero merece destaque lo que hace el gobierno de Cataluña. En documento titulado *Style and Usage Guide of the Government of Catalonia's social networks*<sup>65</sup>, nada menos de 44 páginas están dedicadas a las "recomendaciones". Hay una sección para el Facebook, Twitter, Flickr, LinkedIn, YouTube y Delicious, sin olvidar los blogs, y abordando aún el Slideshare. Las reglas se detallan al punto del documento establecer la frecuencia con la que el colaborador debe hacer publicaciones y no permitir comentarios en los vídeos de YouTube. En uno de los artículos, por ejemplo, se tiene: “It is advised not to publish many posts per day on Facebook. In general, it is recommended to post about 2 or 3, but it will depend on the type of account activity”<sup>66</sup>.

Silva Filho (2014), sobre este tema continua. Según él, que cita investigación realizada por la empresa de relaciones públicas Oriella sobre Periodismo Online, el 55% de los periodistas en el mundo utiliza alguna red social particular como objeto de trabajo, sea para encontrar fuentes, acompañar debates, entrar en contacto próximo y/o directo con usuarios, verificar la repercusión de su trabajo. "En este escenario, las redes sociales, lugar máximo de la socialización virtual, funcionarán, de manera primordial como nuevo campo de investigación y trabajo para la gran mayoría de los periodistas" (Silva Filho, 2014).

La propia red social (Facebook) ha creado en 2011 una página para facilitar ese acceso y encuentro por parte de periodistas de todo el mundo. La página se llama *Journalists on Facebook* (Periodistas en Facebook)<sup>67</sup> y se autodescribe así:

“Reach your readers directly on Facebook, an audience of more than 1 billion people around the world. This Page, run by Facebook employees, provides resources for using Facebook as a journalist and is also a community of

---

<sup>63</sup> Documento completo: <http://jeremy.zawodny.com/yahoo/yahoo-blog-guidelines.pdf> (Consultado el 25/4/2015).

<sup>64</sup> Idem.

<sup>65</sup> Documento completo en: [http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607\\_GUIA\\_USOS\\_XARXA\\_ENG.pdf](http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_ENG.pdf) (Consultado el 25/4/2015).

<sup>66</sup> En traducción libre: “Orientamos no publicar muchos posts por día en el Facebook. En general, se recomienda entre 2 y 3, pero eso dependerá del tipo de cuenta de que se trata”.

<sup>67</sup> <https://www.facebook.com/journalists>

journalists on the platform. [...] Mission: To distribute resources and best practices for journalists on Facebook.” (Internet, acessado em 25/4/2015).<sup>68</sup>

Hasta el último conteo para esta investigación, en 25/04/2015, la página tenía 1,3 millones de personas adheridas.

Esta nueva realidad, sigue el autor, condiciona la forma como las redacciones tradicionales funcionan y se organizan. Ahora, se hace necesaria la existencia de dos núcleos, al menos: uno dedicado exclusivamente para el periódico impreso y otro para su contraparte online. Los dos llevando consigo hábitos, lenguajes y lecturas propias.

Y sigue, específicamente sobre los vehículos de comunicación de Portugal:

“Hasta el momento, a pesar de que es una realidad bastante común en los países anglófonos, sólo la RTP [Radio y Televisión de Portugal] ha creado normas para el uso de redes sociales para sus empleados. En total, fueron nueve que, en opinión de José Alberto Carvalho, ex-director de información de la RTP, se justifican debido a "situaciones en las que algunos periodistas utilizaban la red de una manera que chocaba con su desempeño profesional y con los deberes públicos de la RTP'. Para este antiguo director, por la responsabilidad que tiene en sociedad, un periodista nunca es un mero ciudadano” (Silva Filho, 2014: 29). [Traducción nuestra]<sup>69</sup>

Las reglas establecidas por la televisión pública de Portugal fueron las siguientes, conforme publicado por Rodrigues (2010):

- 1) Nada de lo que hacemos en Twitter, Facebook o Blogs (ya sea en posts originales o comentarios en los posts de otros) debe poner en cuestión la imparcialidad que nos corresponde y que es reconocida en cuanto periodista.

---

<sup>68</sup> Traducción nuestra: “Alcance a sus lectores directamente en Facebook, una audiencia de más de mil millones de personas en todo el mundo. Esta página, dirigida por profesionales del Facebook, proporciona recursos para los periodistas utilizar el Facebook, siendo aún una comunidad de profesionales en esta plataforma [...] Misión: Distribuir recursos y mejores prácticas para periodistas en el Facebook”.

<sup>69</sup> Texto original: “Até o momento, apesar de essa ser uma realidade bastante comum em países anglófonos, apenas a RTP [Rádio e Televisão de Portugal] criou normas de utilização das redes sociais para os seus trabalhadores. Ao todo foram nove que, na opinião de José Alberto Carvalho, antigo diretor de informação da RTP, se justificam devido 'a situações em que alguns jornalistas utilizavam a rede de uma forma que colidia com o seu desempenho profissional e com os deveres públicos da RTP'. Para este antigo diretor, pela responsabilidade que tem em sociedade, um jornalista nunca é um mero cidadão” (Silva Filho, 2014: 29).

- 2) Los periodistas de la RTP deben abstenerse de escribir, "twittear" o "postar" cualquier elemento - incluyendo videos, fotos o sonido - que pueda ser entendido como demostración de prejuicio político, racista, sexual, religioso u otro. Esa percepción puede disminuir nuestra credibilidad periodística. Deben igualmente abstenerse de cualquier comportamiento que pueda ser entendido como antiético, no profesional o que, por alguna razón, plantee interrogaciones sobre la credibilidad y seriedad de su trabajo.
- 3) Tener en cuenta que lo que escribe cada periodista, o los grupos y "amigos" que se asocia, pueden ser utilizados para comprometer su credibilidad profesional. Siguiendo la recomendación del "NY Times", por ejemplo, los periodistas - deberán dejar en blanco la sección del perfil de Facebook u otros equivalentes, sobre las preferencias políticas de los usuarios.
- 4) Una regla base debe ser "Nunca escribir nada online que no se pueda decir en una pieza de la RTP".
- 5) Tener particular atención a los "amigos" del Facebook y ponderar que también a través de este dato, se puede inferir sobre la imparcialidad o no de un periodista sobre determinadas áreas.
- 6) Enunciar, de forma clara, en Facebook y/o en blogs personales que las opiniones expresadas son de carácter estrictamente personal y no representan ni comprometen la RTP.
- 7) Meditar en el hecho de que 140 caracteres de un tuit pueden entenderse de forma más deficiente (¡y por lo general es lo que ocurre!) que un texto de varias páginas, lo que dificulta la explicación exacta de lo que cada uno realmente pretende decir.
- 8) No publicar en Twitter o en cualquier plataforma electrónica documentos o hechos que puedan indicar tratamiento preferencial por parte de alguna fuente o sugieran posición discriminatoria por alguien o alguna entidad.
- 9) Tener en cuenta que todos los datos eventualmente relevantes para fines periodísticos deben colocarse a la consideración de la estructura editorial de la RTP, empresa de medios de comunicación para la que trabajan.

## 2.4 Criterios de noticiabilidad para el Periodismo deportivo en Facebook

¿Pero en términos institucionales, lo que las compañías periodísticas buscan publicar en sus Facebooks? Lo que atrae al público y se les ofrecen la atención tan deseada. Los criterios de noticiabilidad en la principal red social varían, sobre todo cuando se trata del medio deportivo. Es lo que muchos autores llaman de aproximación del Periodismo al entretenimiento. Y en el caso del mundo deportivo, es el fútbol que asume la punta de los temas más leídos.

"Es indiscutible al periodismo en general: cuanto mayor es el número de personas afectadas por un acontecimiento, mayor será su probabilidad de convertirse en noticia. Con el deporte no es diferente. Esta es una de las razones, por ejemplo, para asuntos sobre el fútbol responder por más del 80% del noticiario deportivo nacional (Camargo 1999). El criterio también explica el predominio de noticias acerca de los llamados grandes equipos en los medios de comunicación, lo que hemos demostrado en nuestra investigación: en un corpus de 21 reportajes, de las cuales 15 están directamente relacionados a los clubes que disputan por el *Brasileiro*, sólo tres de ellas se refieren a los equipos considerados pequeños o intermediarios. Constatamos que estos necesitan producir hechos curiosos para tener acceso al espacio de los medios." (Souza, 2006: 5). [Traducción nuestra]<sup>70</sup>

Como en cualquier producto periodístico, la selección de la noticia deportiva es un proceso guiado por los criterios de noticiabilidad universales a la actividad de producción y transformación de acontecimientos en hechos noticiables (Souza, 2006). También en este caso, sigue atrayendo más la atención de los espectadores los acontecimientos factuales, inusitados o curiosos, pero actuales, nuevos y que presenten buenos personajes.

Otro factor que motiva y atrae a los espectadores en las redes sociales, en relación al Periodismo Deportivo, es la rivalidad. El deporte, en cuanto competición, presupone la

---

<sup>70</sup> Texto original: "É indiscutível ao jornalismo em geral: quanto maior for o número de pessoas atingidas por um acontecimento, maior sua possibilidade de tornar-se notícia. Com o esporte não é diferente. Este é um dos motivos, por exemplo, para assuntos sobre o futebol responderem por mais de 80% do noticiário esportivo nacional (Camargo: 1999). O critério também explica a predominância de notícias sobre os chamados times grandes na mídia, o que comprovamos em nossa pesquisa: em um corpus com 21 reportagens, das quais 15 são relacionadas diretamente aos clubes que disputam o Brasileiro, apenas três delas dizem respeito aos times considerados pequenos ou intermediários. Constatamos que estes precisam gerar fatos curiosos para terem acesso ao espaço midiático" (Souza, 2006: 5).

existencia de ella, sea a nivel de equipos, atletas y aficionados (Souza, 2006). De esa manera, los criterios de noticiabilidad – contruidos a partir de la complementación entre lo que se identifica como valores periodísticos, por un lado, y como estrategias de movilización de la industria del entretenimiento, por el otro – también se pautan por ese conflicto que se establece en las situaciones noticiables. Además del nivel cómico, irónico y fuertemente informal, muchas veces se destaca el contenido provocativo, títulos que fomentan la curiosidad, el sentido de superioridad o al menos la discusión. La propia realización de un partido como parte de un campeonato, incide Souza, ya presupone la existencia de un conflicto a ser explotado en cuanto noticia.

Estos son criterios que los propios medios de comunicación han ayudado a establecer para buscar en la multiplicidad de acontecimientos diarios aquello que supone poder interesar a un gran número de personas (Souza, 2006). Se trata del mismo criterio cuando se presume el interés del público por historias de interés humano.

"Una típica historia de interés humano en la editoria de deportes es la vida de los jugadores de fútbol. El interés presumido en la carrera y en la vida personal de los atletas sirve como criterio para la noticiabilidad de historias como la vehiculada el 24/05/2005 en el *Jornal Nacional* [Brasil], en la que el reportaje destaca la vida gitana de algunos jugadores que pasan poco tiempo defendiendo la camiseta de un equipo en contraste con aquellos que pasan años en el mismo club. Este tipo de reportaje se basa en la figura de los personajes que ayudan a crear un vínculo de identificación entre la historia y el telespectador. [...] Reportajes enteros pasan a ser narrados desde la perspectiva del personaje, que supuestamente es un componente de humanización de la noticia, una de las prerrogativas de un periodismo que trata de alejarse de la frialdad de los acontecimientos en sí, de la narrativa del hecho por el hecho" (Souza, 2006: 6). [Traducción nuestra]<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Texto original: "Uma típica história de interesse humano na editoria de esportes é a vida dos jogadores de futebol. O interesse presumido na carreira e na vida pessoal dos atletas serve de critério para a noticiabilidade de histórias como a veiculada no dia 24/05/2005 no *Jornal Nacional* [Brasil], em que a reportagem destaca a vida cigana de alguns jogadores que passam pouco tempo defendendo a camisa de uma equipe em contraste com aqueles que passam anos no mesmo clube. Esse tipo de reportagem se apoia na figura dos personagens que ajudam a criar um elo de identificação entre a história e o telespectador. [...] Reportagens inteiras passam a ser narradas a partir da perspectiva do personagem, que supostamente é um componente de humanização da notícia, uma das prerrogativas

Una de las principales y más notorias características de la noticia deportiva es su ligereza (Souza, 2006). El evento deportivo está siempre relleno -a veces de forma exagerada, no periodística y criticada/discutida por eso -de humor, juego de palabras, asociaciones cómicas, ya sea con palabras o imágenes. Según afirman los investigadores del tema - que no son muchos, pero en general están de acuerdo en este aspecto-, la noticia es seleccionada por causa del entretenimiento que puede ofrecer. En palabras del autor, "seleccionar una noticia por el humor, el espectáculo o el entretenimiento que ofrece es seleccionarla por criterios que de tan interligados suenan como un sólo" (Souza, 2006: página). Es decir, el noticiario deportivo, de alguna manera, se encuentra y se caracteriza como la parte de diversión en medio a la información dura y pesada de otros temas y contenidos, es un momento de relajación para el consumidor de la información, respirar y descontraer. Aunque no sean buenas noticias - el equipo del espectador perdió un partido, un importante jugador resultó herido o eventos similares -, son todas sobre un tema que interesa a la persona que recibe la información, son parte de su ocio. En este contexto, la noticia deportiva se ajusta como más una ruta de escape y entretenimiento en medio del abundante flujo informativo que caracteriza a las sociedades modernas.

En cuanto al contenido de lo que se publica en las redes sociales, Concha Edo (2008) afirma que la oferta es mucho menos informativa y más direccionada al entretenimiento. Por otro lado, el autor reconoce su valor. Por cierto, las publicaciones especializadas serán ampliamente reverberadas en la red, cumpliendo, así, el papel de productoras de informaciones en el interior de un grupo social.

Mencionar la facilidad de lectura de las noticias deportivas en nada tiene que ver con una facilidad en su producción. Se engaña quien piensa que producir informativos sobre deportes no requiere igual - o mayor - empeño, investigación y compromiso en la búsqueda de nuevos hechos, actuales e interesantes al público. El periodismo deportivo requiere formas creativas de circulación de contenidos. El lenguaje del deporte es objetivo, pero también creativo, e incluso irónico. No basta informar, pero tampoco es suficiente sólo el humor o la provocación. Se trata de un área minuciosamente compleja, pero donde se permite la libertad en la creación y en la forma del abordaje de la noticia.

---

de um jornalismo que busca se afastar da frieza dos acontecimentos em si, da narrativa do fato pelo fato" (Souza, 2006: 6).

En el caso particular de Brasil, por ejemplo –y también sirve para los países analizados en este trabajo, o sea, España, Francia e Inglaterra –, todavía existe la hegemonía del fútbol, obligando al noticiario a adecuarse a sus demandas para después adaptarlas a los demás deportes.

Patricia Rangel Bezerra, en *O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos*, disecciona las características de los criterios de noticialidad en el Periodismo Deportivo en Internet.

“Una narración periodística utiliza un discurso genérico, relatando o informando el hecho concreto, por ejemplo: "Brasil es pentacampeón mundial". Ya el discurso deportivo es más del comunicador y puede ser narrado de la siguiente forma el mismo hecho: "Lave el alma aficionado, llene el pecho de aire y grite, aficionado brasileño, el título es suyo". Es casi como un animador. El peculiar estilo de transmitir un partido hace de los locutores deportivos, parte del juego” (Bezerra, 2008: 84). [Traducción nuestra]<sup>72</sup>

Vizcarra (2009) añade:

“Otro punto que le corresponde comprender al periodista especializado es el lenguaje que utiliza, entender por qué se relaciona el habla del entorno actual a la descripción del deporte. Cómo los cánticos deportivos permean la política y dan una clara imagen de la autointerpretación colectiva de un pueblo, como el “sí se puede” mexicano, que sólo refleja el condicional inferior que se tiene en el país” (Vizcarra, 2009: 6).

Everton de Souza y Adriana Rodrigues publicaron en 2013 *O Facebook como prática jornalística: uma análise da fan page da Rádio Campina FM*. La obra, que en esta meta-análisis se encuentra más cerca posible de lo que sugiere esta investigación, investiga como un vehículo explora el espacio virtual, y se apuntan estrategias emprendidas, teniendo en cuenta las interacciones establecidas entre él y el público. Se discute, por lo tanto, las reconfiguraciones en la práctica periodística provenientes de estas apropiaciones y su cambio en el perfil del profesional.

---

<sup>72</sup> Texto original: “Uma narração jornalística usa um discurso genérico, relatando ou informando o fato concreto, como por exemplo: “O Brasil é pentacampeão mundial”. Já o discurso esportivo é mais do comunicador e pode ser narrado da seguinte forma o mesmo fato: “Lave a alma torcedor, encha o peito de ar e grite, torcedor brasileiro, o título é seu”. É quase como um animador. O estilo peculiar de transmitir uma partida faz dos locutores esportivos, parte do jogo” (Bezerra, 2008: 84).

En la obra citada, los autores se utilizan de una entrevista<sup>73</sup> llevada a cabo por la revista Exame<sup>74</sup> al experto en el área de análisis de medias sociales, Lucas Diniz. El brasileño da algunas características del perfil adecuado para insertarse en el universo, y tres se enumeran aquí:

- Ser creativo - Es necesario saber expresarse, mezclando elementos de la comunicación escrita con la visual. El profesional debe buscar formas originales de transmitir mensajes que irán, además de comunicar algo, motivar al público a interactuar con el contenido y transmitirlo a su red de amigos.
- Ser cordial - Para ello, es necesario charlar, interactuar y auxiliar a los usuarios a resolver problemas. La empatía y la cordialidad ayudan a prevenir las crisis y gestionar conflictos.
- Ser organizado - Crear pautas de contenido para diferentes redes sociales, agendar publicaciones, controlar el flujo de respuesta a los usuarios, acompañar el desarrollo de aplicaciones y concursos, además de monitorear lo que se dice sobre de la marca mes a mes y generar informes, exige disciplina y organización. El profesional debe documentar estos procesos y acompañarlos diariamente para una perfecta ejecución del trabajo.

Al que Nogueira Vivo (2010) incluye:

“La aparición de este nuevo circuito de prescriptores o influencers sin duda altera el panorama mediático y las viejas relaciones de credibilidad con los medios. La tradicional autoridad del medio de comunicación como filtro debe intercambiarse con un nuevo rol, el de gestor de comunidades y conversaciones, ya sea en sus propias redes o en externas” (Nogueira Vivo, 2010: en Internet)<sup>75</sup>.

Según Tíscar Lara (2008), hay cinco requisitos que deben cumplir los medios de comunicación para consolidar sus existencias y audiencias en las redes sociales:

---

<sup>73</sup> Enlace para acompañar la entrevista en su totalidad: <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/qual-e-o-perfil-ideal-de-um-analista-de-redes-sociais>

<sup>74</sup> Página web de la Revista: <http://exame.abril.com.br/>

<sup>75</sup> Disponible en: [http://www.revistalatinacs.org/10/art/891\\_UCAM/13\\_JM\\_Noguera.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html) (Acessado em 25/4/2015).



- 1) Conectividad: desarrollar una relación de proximidad no sólo a partir del diálogo, sino también de contextos comunes que generen la suficiente confianza como para que los lectores diseñen sus propias redes y colaboraciones.
- 2) Servicio: superar la oferta informativa con productos adaptados para integrarse en los procesos informativos de medios ciudadanos (widgets, liberaciones de código, aplicaciones para Facebook...).
- 3) Participación: ésta debe ser abierta y de calidad, lo que implica establecer canales de retorno y ser ubicuos, con prácticas más relacionadas con la apertura de formatos y licencias que con la idea de “encerrar” a los usuarios.
- 4) Orientar y dinamizar: la mera habilitación de tecnología que permite la participación no significa que ésta sea de calidad. Si el medio quiere un verdadero criterio social crítico debe dinamizarlo y gestionarlo, con el nuevo rol de mediador entre públicos y profesionales que se le presupone a todo medio de comunicación.
- 5) Gestión del conocimiento: La mencionada gestión implica un esfuerzo por poner en valor aquellas aportaciones de calidad, diseñando incluso espacios de contacto entre aquellos miembros de la comunidad más motivados y activos.

La preocupación es multilateral. María Teresa Milani aborda el tema en *La participación del público en los medios de comunicación más allá de la recepción*, en que advierte:

“Por otro lado, tal como advertimos anteriormente, no sólo es necesario ver a los receptores de un modo diferente, sino también cambia el lugar desde el cual pensamos los medios. Si los medios ya no constituyen el lugar al cual los integrantes del público acuden únicamente con el objetivo de informarse o de entretenerse, sino que han pasado a formar parte de los demás espacios sociales en los cuáles los actores anclan sus modos de ver el mundo, se comunican, se relacionan con otros, etc. las teorías tradicionales de la comunicación también nos resultarán insuficientes para pensarlos como “instituciones sociales”, como espacios generadores, amplificadores y reproductores de vínculos, no ya como meros “transmisores de contenidos” (Milani, 2006: 13).

## Capítulo 3. Trabajo de campo

Habiéndose realizada toda la meta-investigación anterior, llega el momento de poner en práctica la investigación propiamente dicha y propuesta en este trabajo. Como sugerimos en el título – *Las estrategias periodísticas en las redes sociales: un análisis de los principales periódicos deportivos en Facebook* – se trata de una investigación sobre los principales periódicos del mundo; es decir, los periódicos con mayor número de seguidores en la red social citada, y por lo tanto más leídos, ya sea por la facilidad de acceso, de comprensión del idioma o por la competencia ofrecida.

### 3.1. Metodología

La investigación aquí propuesta utilizó el Facebook como soporte. Es decir, se pretende estudiar la manera cómo los principales periódicos deportivos del mundo se expresan en la principal red social de la actualidad, y cuál es su función social pretendida o de hecho puesta en práctica a través de publicaciones diarias.

Para tal análisis, fueron elegidos cuatro periódicos considerados los más importantes y de mayor audiencia en el mundo, los motivos de esta elección serán presentados en el próximo apartado. Con estos nombres seleccionados, se inició el trabajo de campo.

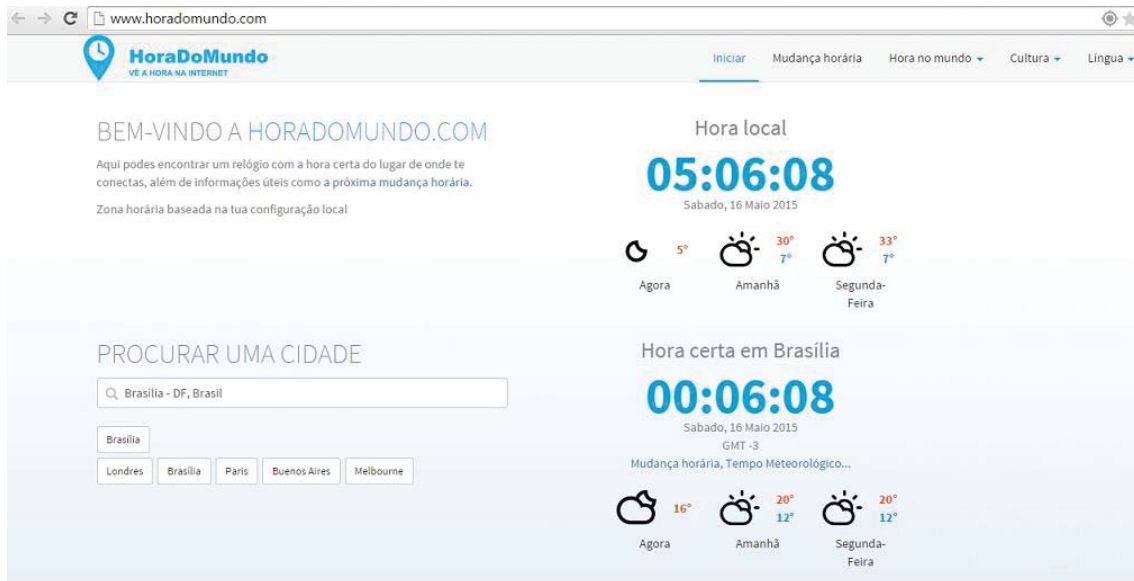
El análisis propiamente dicho se llevó a cabo durante dos días completos, el sábado, 16 de mayo de 2015 y el lunes, 18 de mayo de 2015. Por tratarse de publicaciones deportivas, los días fueron elegidos de forma bastante objetiva: el sábado, todos los países involucrados tienen partidos de sus principales campeonatos realizados, especialmente en lo que se refiere al fútbol, tema más explorado por todos los periódicos – como podremos confirmar a continuación. Así, el objetivo es abarcar el día de la semana en que la audiencia, supuestamente, es la mayor posible, así como también se supone máximo el número de publicaciones por parte de cada página.

Por otro lado, el lunes es el día de la semana en que hay menos movimientos en los campeonatos de todos los países en cuestión. Es decir, al mismo tiempo en que se tiene un análisis de la mayor popularidad y visibilidad de cada perfil en Facebook, también se analiza y compara estos datos con el día supuestamente de menor visibilidad y

audiencia de cada página. El objetivo, por lo tanto, es de no dejarse llevar por un día específico que un determinado país tenga más eventos deportivos ocurriendo y consecuentemente un mayor número de publicaciones, en relación con los demás y a sí mismo, lo que obstaculizaría la presente investigación y falsificaría los datos aquí obtenidos.

A partir del momento en el que se define el objeto de estudio y los días de investigación, se pasa al siguiente paso. El análisis propuesto tiene inicio en la medianoche de cada día de trabajo. En otras palabras, han sido contabilizadas y estudiadas todas las publicaciones de cada día, desde la primera hasta la última, o sea, la investigación tuvo fin también a las 0h, en este caso del día siguiente. Sin embargo, con excepción del primer post, que fue analizado exactamente en el momento de su publicación, todos los demás fueron estudiados al final del día. Es decir, cuando había terminado el sábado (16/5) y el lunes (18/5), se registró exactamente en esos momentos cada una de las noticias, su cantidad de *LIKES*, compartidas y comentarios.

Importante señalar que, de los cuatro periódicos estudiados, tres son europeos (*Marca-España*, *BBC Sport-Inglaterra* y *L'Equipe-Francia*) y uno es brasileño (*Globo Esporte*). De esa manera, el periódico sudamericano ha considerado en su análisis la zona horaria BRASIL-ESPAÑA, que en el momento de la realización del trabajo era de cinco horas, como se puede verificar en la imagen abajo:



76

Sería injusto considerar el periódico brasileño exactamente con las mismas reglas. Esto porque, aunque el objeto de estudio haya sido elegido por su alcance mundial, no se puede negar la presencia de un público local en cada uno de los ejemplos, y la diferencia de horas considerable entre los acontecimientos de cada país, lo que influye directamente en las publicaciones.

Aunque Inglaterra también tenga una zona horaria distinta del resto de Europa (una hora menos), no consideramos esa diferencia en este caso. Eso porque, aun que su público mayor sea el Inglés, el país británico es parte de la Unión Europea. Es decir, las noticias locales, sí, pueden sufrir alguna influencia, pero en general las publicaciones ocurren al mismo tiempo. Por ejemplo, aunque se vea al partido de la Champions League (Liga de Campeones, el principal torneo europeo de clubes de fútbol) posiblemente aún con sol en Inglaterra, hecho es que, aunque ya no haya sol, el público español la ve en el mismo horario. Es decir, el horario de los eventos deportivos es estándar en la UE, y se debe reconocer el interés de la audiencia que en ambos los países europeos es recíproco.

El próximo paso, entonces, fue elaborar tablas auto-explicativas, con las cuales es posible obtener los datos, analizarlos y exponerlos de forma didáctica y simple. Las

<sup>76</sup> Consultado en [www.horadomundo.com](http://www.horadomundo.com), a las 5h06 (España), el 17/5/2015.

tablas permiten un análisis de toda y cada publicación en las páginas de los cuatro periódicos investigados. Ellas serán mejor explicadas en el Libro de Códigos.

### 3.1.1 Delimitación del objeto de estudio

El objeto de estudio de esta investigación es formado por cuatro periódicos: el brasileño *Globo Esporte*, el español *Marca*, el inglés *BBC Sport* y el francés *L'Equipe*. La primera similitud entre ellos – hecho que, si se considera exclusivamente, abarcaría todavía muchos otros periódicos de distintos países - es que todos son periódicos deportivos y con masiva presencia en Facebook, red estudiada aquí Ese dato, sin embargo, no sería suficiente para delimitar nuestro objeto. Hasta porque, entre los principales países en el ámbito deportivo y periodístico del mundo, se encajarían perfectamente periódicos italianos, alemanes, argentinos, por ejemplo. La elección de las cuatro marcas, entonces, es el resultado de una investigación más objetiva.

Inicialmente, buscamos definir cuáles son los 15 idiomas más populares del mundo, pero, sobre todo, las más difundidas. Es decir, el chino es el idioma más hablado en el planeta, pero eso ocurre básicamente dentro de China, que es el país más poblado del globo, y pocos vecinos. Habiendo tenido en cuenta este hecho, encontramos los datos del *The Ethnologue: languages of the world*<sup>77</sup>, cuya investigación fue llevada a cabo en 2014. La tabla abajo presenta los resultados:

---

<sup>77</sup> La tabla completa puede ser encontrada en el enlace <https://www.ethnologue.com/statistics/size>, consultada a las 23h01 el 19/5/2015.

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK

Rank	Language	Primary Country	Total Countries	Speakers (millions)
1	Chinese [zho]	China	33	1,197
	Chinese, Gan [gan]	China	1	20.6
	Chinese, Hakka [hak]	China	13	30.1
	Chinese, Huizhou [czh]	China	1	4.60
	Chinese, Jinyu [chy]	China	1	45.0
	Chinese, Mandarin [cmn]	China	13	848
	Chinese, Min Bei [mnp]	China	2	10.3
	Chinese, Min Dong [cdo]	China	6	9.12
	Chinese, Min Nan [nan]	China	10	46.6
	Chinese, Min Zhong [czo]	China	1	3.10
	Chinese, Pu-Xian [cpx]	China	3	2.56
	Chinese, Wu [wuu]	China	1	77.2
	Chinese, Xiang [hsn]	China	1	36.0
	Chinese, Yue [yue]	China	10	62.2
2	Spanish [spa]	Spain	31	414
3	English [eng]	United Kingdom	99	335
4	Hindi [hin]	India	4	260
5	Arabic [ara]	Saudi Arabia	60	237
	Arabic, Algerian Spoken [arg]	Algeria	1	28.0
	Arabic, Chadian Spoken [shu]	Chad	4	1.14
	Arabic, Eastern Egyptian Bedawi Spoken [avf]	Egypt	4	1.69
	Arabic, Egyptian Spoken [arz]	Egypt	1	54.0
	Arabic, Gulf Spoken [afb]	Kuwait	9	2.34
	Arabic, Hijazi Spoken [acv]	Saudi Arabia	2	6.02
	Arabic, Libyan Spoken [avf]	Libya	3	4.32
	Arabic, Mesopotamian Spoken [acm]	Iraq	4	15.1
	Arabic, Moroccan Spoken [ary]	Morocco	2	21.0
	Arabic, Najdi Spoken [ars]	Saudi Arabia	4	9.67
	Arabic, North Levantine Spoken [apc]	Syria	2	14.4
	Arabic, North Mesopotamian Spoken [ayp]	Iraq	3	6.30
	Arabic, Sa'idi Spoken [aec]	Egypt	1	19.0
	Arabic, Sanaani Spoken [avn]	Yemen	1	7.60
	Arabic, South Levantine Spoken [aip]	Jordan	3	6.20
	Arabic, Sudanese Spoken [apd]	Sudan	3	16.8
	Arabic, Ta'izzi-Adeni Spoken [acq]	Yemen	2	7.08
	Arabic, Tunisian Spoken [aeb]	Tunisia	1	9.41
6	Portuguese [por]	Portugal	12	203
7	Bengali [ben]	Bangladesh	4	193
8	Russian [rus]	Russian Federation	16	167
9	Japanese [jpn]	Japan	3	122
10	Javanese [jav]	Indonesia	3	84.3
11	Lahnda [lah]	Pakistan	6	82.6
	Hindko, Northern [hno]	Pakistan	1	1.88
	Pahari-Potwari [phr]	Pakistan	1	2.50
	Panjabi, Mirpur [pmu]	India	1	1.04
	Panjabi, Western [pnb]	Pakistan	2	62.6
	Seraiki [skr]	Pakistan	2	14.0
12	German, Standard [deu]	Germany	18	78.2
13	Korean [kor]	South Korea	5	77.2
14	French [fra]	France	51	75.0
15	Telugu [tel]	India	2	74.0

Tabla consultada en la siguiente página web: <https://www.ethnologue.com/statistics/size>, el 19/5/2015.

Se ve en la tabla que, de acuerdo con lo que se buscaba – mencionado arriba –, entre los 15 idiomas más hablados del mundo están muchos asiáticos y árabe que se encuadran en el descrito anteriormente (hablados sólo dentro de una comunidad, sin expresión mundial, aunque con gran contingente poblacional). La búsqueda ahora sería, dentro de estas lenguas, saber cuáles periódicos deportivos tenían mayor popularidad en Facebook, soporte sobre el que se quería estudiar. Esta búsqueda llevó a estos datos:

1º. Globo Esporte (Brasil) - 7.346.438 seguidores

2º. BBC Sport (Inglaterra) - 5.969.520 seguidores

3º. Marca (España) - 2.903.615 seguidores

4º. L'Equipe (Francia) - 1.679.519 seguidores

5º. Gazzetta dello Sport (Italia) - 1.576.197 seguidores

6º. A Bola (Portugal) – 474.681 seguidores

7º. Sport Bild (Alemania) – 4.397.490 seguidores

En otras palabras, entre los periódicos deportivos más populares en Facebook, los cuatro primeros son publicados en idiomas también considerados los más difundidos en el mundo. El sexto (*A Bola*, portugués) y el séptimo (*Sport Bild*, alemán), como podemos ver en la tabla arriba, también se encuadrarían en las características exigidas para la investigación. Sin embargo, rompen la secuencia pretendida, ya que tienen menor popularidad que el periódico italiano *Gazzetta dello Sport*, cuya lengua no está en el selecto grupo deseado.

### **3.1.1.1 Breve introducción al objeto de estudio**

El objeto de estudio del presente trabajo será mejor presentado y profundizado en el próximo capítulo, que abarca el trabajo de campo propiamente dicho. Aun así, se hace necesaria una presentación básica de los vehículos de comunicación con los cuales vamos a trabajar en esta investigación para que podamos iniciar una familiarización con ambos. Como dicho en la presentación de la investigación, serán cuatro periódicos

analizados: *Globo Esporte*<sup>78</sup> (Brasil), *Marca*<sup>79</sup> (España), *BBC Sport*<sup>80</sup> (Inglaterra) y *L'Equipe*<sup>81</sup> (Francia).

*Globo Esporte* es un telediario brasileño exhibido por la Rede Globo desde 1978. Sus casi 40 años de existencia es uno de los factores que lo clasifican como el periódico deportivo de mayor visibilidad en el País sudamericano. En su página en Facebook, fundada en 2003 y, ésta sí, objeto de estudio de este trabajo, tenía 7.346.438 *likes* el 8/12/2014 (número que sigue en constante crecimiento y será mencionado/recontado otra vez, actualizado, al final de este proyecto en los cuatro casos en análisis, siendo el perfil aquí analizado con más seguidores).

*Marca*, a su vez, es el periódico deportivo impreso de mayor circulación en España. Fundado en 1938 por nacionalistas pro-Franco para competir con los periódicos republicanos de la época, es conocido por su sensacionalismo y tendencia en favor del Real Madrid. Nada que impida el periódico, que nació en Facebook en 2005, de contar con no menos de 2.903.615 seguidores en Facebook.

Carlos Toural Bran (2011) enumera los elementos empleados por *Marca* para estructurar su comunidad digital, como ha verificado en su investigación titulada *Medios deportivos digitales en España: hagamos equipo* y publicada en 2011. Para él, estas son estas las características principales:

- Valoración de noticias: es el único elemento que marca.com permite emplear sin registro de usuario. Los lectores pueden valorar las informaciones y ver el resultado de las votaciones. Los lectores pueden establecer vínculos y lazos de aceptación y/o rechazo hacia determinada información.
- Comentario de las noticias: los usuarios registrados pueden comentar las noticias y establecer un diálogo con el resto de usuarios mediante los comentarios conversando sobre la noticia o incluso sobre otros temas que surjan en la evolución del discurso narrativo propio de las zonas de comentarios. Hay que destacar el alto nivel de participación que muestran los usuarios de la comunidad

---

<sup>78</sup> <https://www.facebook.com/Globoesportecom>

<sup>79</sup> <https://www.facebook.com/MARCA>

<sup>80</sup> <https://www.facebook.com/BBCSport>

<sup>81</sup> <https://www.facebook.com/lequipe.fr>



marca.com en este aspecto, provocando un número de comentarios muy elevado en las noticias.

- Comentarios de los eventos deportivos en directo: marca.com ofrece la posibilidad a sus usuarios registrados de ir comentando los partidos en directo. Un profesional del medio, siempre identificado, narra mediante comentarios cortos (200 caracteres aproximadamente) cada evento deportivo de relevancia (partidos de fútbol, de baloncesto, partidos de tenis, fórmula 1...). Los usuarios pueden ver mediante gráficos toda la información relativa al evento, al tiempo que leen la narración y comentan entre ellos el desarrollo de la actividad.
- Charlas: marca.com cuenta con un equipo de personajes reconocidos en el mundo del deporte (bien por ser voces autorizadas – periodistas como Edu García, entrenadores como Miguel Ángel Lotina- o ex deportistas – como Manolo Sanchís) que periódicamente participan en charlas digitales con aquellos usuarios registrados que envíen preguntas para que el interlocutor de turno responda públicamente.
- Certámenes: marca.com ha creado una red de certámenes para que sus usuarios participen mediante el envío de cortometrajes, imágenes, textos o el relato de historias de superación personal.
- Grada Chevrolet: mediante un patrocinio de la empresa automovilística Chevrolet, marca.com ha creado la que se conoce como “la comunidad de seguidores de la roja”, haciendo referencia al equipo nacional senior masculino español de fútbol. Con un total de más de 55.000 usuarios (para este apartado es necesario un registro diferente) en el mes de mayo de este año 2010, es un espacio relevante de confluencia de seguidores de la selección española donde se sortean viajes con el equipo y se comparten fotografías, comentarios y experiencias.
- Juegos: esta parcela tiene especial importancia en el caso de marca.com. Este medio ha sido uno de los pioneros en poner en marcha la creación de comunidad a través de los juegos.

*BBC Sport*, a su vez, se trata de la editora deportiva del mayor y más popular periódico inglés en el mundo. No es ese periódico general, sin embargo, que califica *BBC Sport*

para ser analizado aquí. Dedicándose exclusivamente a las noticias deportivas desde el año 2000, la marca, más reciente en las redes sociales, ha creado su página en Facebook en 2012, pero ocupa el segundo lugar en número de seguidores: 5.969.520, atrás sólo del noticiario brasileño.

Por último en esta cola de popularidad virtual, pero no menos importante y mundialmente conocido, está el francés L'Equipe. Fundado en 1946, es el periódico más antiguo en circulación (entre los investigados en este estudio). En Facebook, también en diciembre de 2014, tenía 1.679.519 seguidores.

### **3.1.2 Objetivos Metodológicos**

Con el fin de mejor detallar los objetivos aquí propuestos, y separar de forma lúdica y de fácil comprensión qué se trata el enfoque de esta investigación y las demás intenciones y conclusiones, los objetivos de este proyecto se dividen en principales y secundarios. Podemos comprobarlos a continuación:

- Objetivos Principales

- \* Verificar la función de los medios de comunicación deportivos en Facebook.

- \* Investigar la aproximación de los perfiles en Facebook de periódicos deportivos a la publicidad y consecuente alejamiento con relación al objetivo primordial del Periodismo de informar.

- Objetivos Secundarios

- \* Encontrar similitudes y diferencias entre los mayores periódicos del mundo y sus maneras de expresarse en Facebook;

- \* Analizar qué temas rinden mayor participación del público en Facebook.

\* Analizar la relación entre el número de seguidores y una supuesta mayor participación del público.

### 3.1.3 Hipótesis

\* Medios de comunicación deportivos centran sus estrategias, en el Facebook, más a divulgar/viralizar contenidos (difundir información) que, de hecho, informar (objetivo periodístico).

\* Cuantos más seguidores tiene un perfil, mayor es la necesidad de publicaciones diarias, lo que influye directamente en la calidad de las informaciones.

\* Artificios visuales (imágenes, vídeos y gráficos) se utilizan de forma apelativa para atraer mayor atención.

### 3.1.4. Método y ficha de análisis

Por tratarse de un análisis basado en tablas explicativas, se añade en este apartado una especie de leyenda, con el fin de explicar con extradición el propuesto y pretendido por cada uno de los grupos de datos buscados. En total, las tablas mencionadas se dividen en cuatro grupos> Presentación del objeto de estudio, Posteo, Características Objetivas y Subjetivas y Repercusión.

Sigue el libro de códigos para mejor comprensión:

- PRESENTACIÓN: Saber el porcentaje de crecimiento en relación al número de seguidores de determinada página es una de las estrategias para analizar el grado de satisfacción del público con relación al contenido publicado. También es posible, con estos datos, comparar posteriormente si hay o no una relación entre el número de fans y la cantidad de *likes*/comentarios/compartidas en cada noticia.

- **POSTEO:** El objetivo de esta evaluación es saber cuánto tiempo y atención cada periódico da a su público en Facebook. El número de posts - que será correlacionado con la cantidad de seguidores –, juntamente con los horarios en que se producen, también apunta a un intento de omnipresencia de los vehículos. Es decir, cuanto más presente y en evidencia, mayor la audiencia del periódico, lo que será comparado/confrontado con otros datos para obtener un análisis más completo. Otro objetivo con estos datos es comparar, también posteriormente, si la necesidad de más publicaciones diarias perjudica al contenido expuesto o lo altera de alguna manera.
- **CACARTERÍSTICAS OBJETIVAS DE LOS POSTEOS:** ¿Cuántas materias se publican con antetítulo, cuántas llevan palabras apelativas, cuántas hablan de temas nacionales o internacionales, y cuáles atraen más atención? Este criterio de evaluación permitirá estudiar de manera objetiva las publicaciones de cada periódico. Para entender las tácticas y estrategias utilizadas por cada uno, es necesario investigar la forma de publicación en sus páginas en la red social, es decir: ¿cuánto de atracciones visuales se utiliza (ya sea de imagen, vídeo o infografías), qué lenguaje utiliza cada vehículo y cuál surte más efecto (teniendo en cuenta el número de audiencia) y cuáles las similitudes y diferencias entre los objetos estudiados – qué resulta positivo o qué aspectos resultan negativos?

\* **PRESENCIA MULTIMEDIA/RECURSOS:** Profundización de las CARACTERÍSTICAS OBJETIVAS DE LOS POSTEOS, se trata de un recurso para mejor investigar qué estrategias utiliza cada periódico deportivo y cuáles surten más efecto en términos objetivos (números de audiencia).

- **CARACTERÍSTICAS SUBJETIVAS DE LOS POSTEOS:** De la misma manera que las características objetivas, saber cuál es el porcentaje de publicaciones que utilizan de algunas artimañas subjetivas, que también contribuye para el análisis de lo que atrae al público, y cuán objetivamente periodístico es cada post.

\***GÉNERO DEL POSTEO:** Seguimientos de las características subjetivas.

- **REPERCUSIÓN:** Análisis de la audiencia de cada post, relativamente a la cantidad de publicaciones y seguidores de cada página. Más una tabla que, sola, presenta únicamente números, pero en intersección con las demás, promueve una investigación más completa y compleja del contenido de las publicaciones y de lo surte o no efecto en términos de redes sociales y repercusión. Estos datos serán obtenidos sumándose la cantidad de "likes" de todas las publicaciones del día (a las 23:59 de la fecha de

evaluación) y dividiéndose por la cantidad de posteos. Lo mismo será hecho con comentarios y compartidas.

- **MAYOR REPERCUSIÓN/NOTICIAS CON MAYOR NÚMERO DE LIKES-MÁS COMPARTIDAS-MÁS COMENTADAS:** Análisis de la noticia con más "likes" del día, lo que sugiere que haya sido la noticia más vista y que más atrajo la atención del público. El objetivo es disecar esta publicación, investigarla por separado y saber cuál es su poder alcance, así como qué tema atrae mayor audiencia, como se puede ver en la tabla siguiente, **MAYOR REPERCUSIÓN/TEMA/ASUNTO DE LA NOTICIA MÁS VISTA.** Analizando un único posteo (el de mayor "éxito"), se puede expandir los resultados y análisis para un campo más amplio y general.

### **3.2 Resultados y Análisis Comparativa**

Hay diferencias puntuales entre las formas de publicación y tácticas utilizadas por cada uno de los periódicos analizados. Estas características serán detalladas en las próximas líneas, pero se pueden considerar como punto de partida un detalle curioso: si el sábado – día supuestamente con más movimiento en las redes sociales deportivas – se registraron 115 publicaciones –en total, entre los cuatro periódicos–, el lunes no se quedó atrás y aseguró 108 de los posts analizados. En otras palabras, aunque, teóricamente, la masa de los asuntos publicables fuera mayor en el fin de semana, los periódicos parecen seguir una línea general de conducta. Es decir, independientemente del día en cuestión, suena necesario cumplir con un mínimo de publicaciones diarias. Como se sugiere en las hipótesis del presente trabajo, al contrario de representar con el público – dado el mantenimiento del número de noticias –, lo que puede ocurrir con tal hecho es la caída del nivel de informatividad, y consecuentemente el nivel del Periodismo presentado.

Otro punto interesante es el horario de los posteos. Todos los periódicos analizados publican sus primeras noticias antes aun de la primera hora del día. Menos que eso, incluso. Es decir, durante el período estudiado, la primera publicación que más tiempo llevó para cargarse tomó 31 minutos después del inicio del día, es decir, fue publicada a las 0h31 en la página del español MARCA.

Las tablas abajo ilustran los datos presentados:

<b>SÁBADO</b> <b>16/5/2015</b>	Cantidad de posts por día	Horario del primer post	Horario del último post
GLOBO ESPORTE	28	0h	23h
MARCA	19	0h31	23h30
BBC SPORT	31	0h01	0h37
L'EQUIPE	37	0h	23h31

<b>LUNES</b> <b>18/5/2015</b>	Cantidad de posts por día	Horario del primer post	Horario del último post
GLOBO ESPORTE	31	0h	23h19
MARCA	21	0h	23h20
BBC SPORT	31	0h	23h41
L'EQUIPE	25	0h18	23h18

El horario que más se repitió fue exactamente la medianoche. Aquí tenemos ejemplos:



LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



También no se puede decir exactamente que hay la misma lógica imaginada en los números referentes a la participación del público en relación con los días estudiados. Mientras que el sábado rindió 412.436 LIKES, sumándose las cuatro páginas, el lunes totalizó más que eso: 503.138, un aumento de cerca de 22%. Lo mismo ocurrió con la cantidad de compartidas, que subió casi un 30%, pasando de 14.887, el sábado, para 19.059, el lunes.

Abajo son presentadas esas medias:

<b>SÁBADO</b> 16/5/2015	Promedio de 'LIKES' al final del día	Promedio de compartidas al final del día	Promedio de comentarios al final del día
GLOBO ESPORTE	5.042,5	103,7	-
MARCA	4.476	197,5	-
BBC SPORT	2.164,6	42,6	-
L'ÉQUIPE	5.381	186,6	-

<b>LUNES</b> 18/5/2015	Promedio de 'LIKES' al final del día	Promedio de compartidas al final del día	Promedio de comentarios al final del día
GLOBO ESPORTE	7.104,2	239	-
MARCA	2.957,2	198,9	-

BBC SPORT	2.455,3	50,5	-
L'EQUIPE	5.787,6	299,2	-

¿Qué significan estos números? Tal vez que el público prefiera las noticias menos relacionadas directamente con el hecho, los campeonatos que están ocurriendo, los partidos en disputa, pero que consumen especialmente el contenido ajeno a eso. Se hace necesario, por lo tanto, un análisis del contenido que fue publicado en cada uno de estos días. Pero antes, hay que tener en cuenta los importantes hechos que contextualizan este análisis. En los días cercanos a la fecha investigada, además de los partidos nacionales realizados – que por sí sólo ya rinden publicaciones –, algunos acontecimientos deportivos de gran influencia mundial y nacional (en el caso de los países en cuestión) merecen destaque. Listamos cinco de ellos:

- ✓ En España, los miércoles que anteceden las fechas de investigación, el Real Madrid es eliminado del principal campeonato europeo de clubes, la Champions League, mientras que su mayor rival alcanza la gran decisión del torneo.
- ✓ También en territorio español, el Barcelona es el campeón nacional en el domingo (17/5), lo que rinde especulaciones en el día anterior y repercusión el siguiente, ambos los días de investigación.
- ✓ En Francia, los mejores tenistas del mundo se preparan para la mayor disputa de la modalidad en el país, Roland Garros, que se inicia en el primer martes (19/05), después de las fechas de análisis.
- ✓ Siguiendo en el país, el París Saint Germain (PSG), principal equipo nacional, conquista el título del Campeonato Francés.
- ✓ En Inglaterra, uno de los mayores ídolos del deporte nacional dice adiós. Steven Gerrard, futbolista del Liverpool y de la selección inglesa, termina su carrera, en un último partido que rinde diversos homenajes y emociones.

Mencionado esto, seguimos con los análisis, ahora con un mayor enfoque en el contenido. Se puede decir que hay una caída en el nivel de información, lo que fue sugerido en las hipótesis. En la medida en que hay menos acontecimientos factuales ocurriendo para ser publicados, los periódicos necesitan recurrir a otras formas de llamar la atención del público.



Llevando esas informaciones a números exactos, tenemos que, en el sábado, más de 55% de las noticias publicadas contenían algo informativo. Esta cifra se reduce a poco más de 50% el lunes. Por otra parte, posts interpretativos y opinativos ganan fuerza en el segundo día de análisis, además de temas curiosos, humanos, materias de logros personales, superación.

<b>SÁBADO</b> 16/5/2015	Interpretativo	Informativo	Opinativo	OTRO
GE	3 (21)	18 (64)	0	7 (25%)
MARCA	0	13 (68%)	0	6 (32%)
BBC SPORT	3 (9,5%)	14 (45%)	3 (9,5%)	11 (36%)
L'EQUIPE	3 (8%)	19 (51,5%)	3 (8%)	12 (32,5%)

<b>LUNES</b> 18/5/2015	Interpretativo	Informativo	Opinativo	OTRO
GE	6 (21,5%)	14 (50%)	1 (3,5%)	7 (25%)
MARCA	0	9 (43%)	2 (9,5%)	10 (47,5%)
BBC SPORT	7 (22,5%)	15 (48,5%)	0	9 (29%)
L'EQUIPE	4 (16%)	15 (60%)	0	6 (24%)

No significa decir que no haya noticias frías o distantes del deporte propiamente dicho en los días de mucha "agitación" deportiva, pero en días como el lunes este tipo de noticia se destaca. Tenemos los ejemplos abajo:

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



En la figura de la izquierda, el brasileño *Globo Esporte* publica un hecho curioso. Durante una competición de atletismo para atletas con alguna discapacidad, un chico pierde la prótesis de su pierna y necesita recorrer 85 metros saltando. Una historia curiosa, bonita, que enriquece el Periodismo, un tema humano, un personaje y una historia de vida y superación que vale la pena ser publicada y conocida Así como la materia ilustrada en la foto a la derecha: el inglés *BBC Sport* reporta a las dificultades que trabajadores que actuaban en las obras de la Copa del Mundo enfrentaban. Una materia de denuncia, puro Periodismo con puro. Ambos periódicos siguen utilizando del artificio textual para atraer al lector. En el caso del GE, un antetítulo que sugiere una historia de superación: "¿Desistir? Nunca". En el caso del inglés, se recurre a una frase de uno de los personajes que provoca emoción: "No podíamos ni siquiera hacer una llamada... Éramos tratados como objeto de seguridad nacional".

El *L'Equipe* también nos da un ejemplo, titulado "Hace un año él conduce utilizando únicamente su brazo derecho". Reportaje auto-explicativa:

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



¿Muy bueno? Sería, si fueran así todas las materias. Sin embargo, los ejemplos citados arriba son excepciones. En un mundo de noticias que no pasan ni cerca del Periodismo. El mismo *Globo Esporte*, en el mismo día, llenó la *timeline* de sus seguidores con posts como estos:



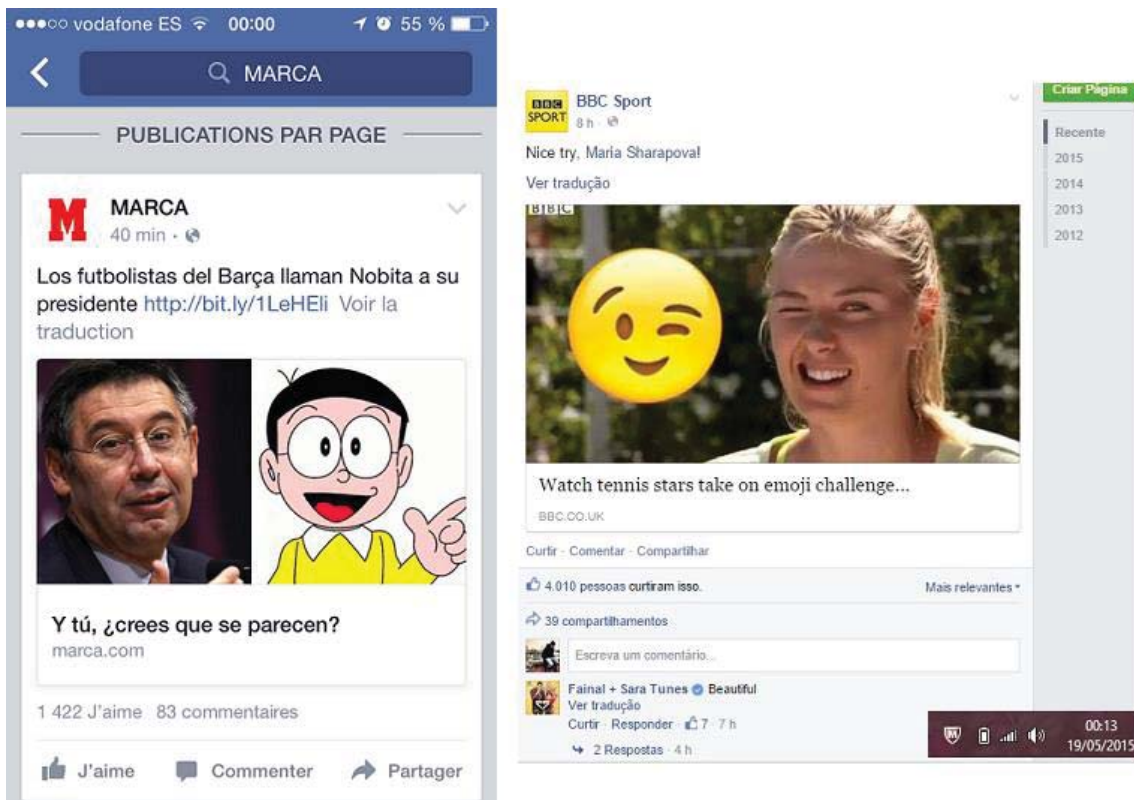
La primera propone al lector a imaginar cómo serían las camisetas de los equipos de Fórmula 1 si fueran equipos de fútbol. ¿Periodístico? Parece chiste. O, en la mejor de las hipótesis, se puede rebajar el supuesto Periodismo practicado por ese canal de noticias a mero entretenimiento. Tal vez, sólo no es peor, que la imagen que se verifica a la derecha. Durante campeonato de surf, el deporte y las disputas en agua poco importaron al periodismo deportivo. La materia que se vehicula se trata de un comediante brasileño (Marcelo Madureira) en la playa, “causando” (expresión brasileña que designa algo cerca, en español, de “divirtiendo”, “haciendo ruido”) en las arenas, es decir, divirtiendo a la gente, hablando de temas que no están relacionados con el deporte, entrevistando, sobre todo, mujeres guapas y/o con poca ropa – como se puede ver en la imagen utilizada para representar dicha materia y atraer a la audiencia. No en vano, esta fue la publicación con menos LIKES de la página en el día.

A veces, volviendo al ejemplo de Brasil, el periódico recurre deliberadamente al uso de la imagen de la mujer, físicamente hablando, apostando por un público mayoritariamente masculino. En estos casos, ni siquiera se recurre al comediante. Otra vez hablando de surf, el campeonato fue olvidado por el *Globo Esporte*. En el siguiente ejemplo, hay una invitación directa al lector para que vea las imágenes de las “musas que dan un espectáculo”. Y no se habla de uno de habilidades deportivas. Aunque la táctica es utilizada por casi todos los diarios, basta decir que, otra vez, se trata de una de las publicaciones con menor audiencia del día.

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



España e Inglaterra también tienen sus ejemplos:





La supuesta falta de asunto rinde publicaciones aún más inútiles y vagas. A continuación tenemos dos ejemplos, ambos vehiculados en la página del MARCA. En el primero, el periódico español asocia jugadores famosos a sus perros. ¿Un tema curioso? Ciertamente poco periodístico. Pero, otra vez no peor que el segundo. Un día después a la conquista del título de la Liga de Fútbol por el Barcelona, MARCA publica, entre tantas materias que podrían publicar, una lista de los insultos utilizados por los jugadores catalanes para celebrar la conquista. Un incita al odio, reconocida luego en el primer comentario de los seguidores como "falta de respeto". ¿Cuál es, al fin, el papel del periodismo?

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



El noticiario inglés *BBC Sport* intenta otra dirección: en el día de la jubilación del ídolo Steven Gerrard, el periódico cree justo resumir su carrera de acuerdo con todos los diferentes y curiosos... Estilos de cortes de pelo del jugador.



Para bien o para mal, el presente trabajo también ha constatado un hecho importante para revelar las tácticas utilizadas en Internet: no basta el contenido, hay que haber la presencia de alguno artificio multimedia en la práctica de atraer la atención del público online. Es decir, el 100% de las publicaciones han utilizado algún atractivo visual para ilustrar sus publicaciones. La

gran mayoría se trataba de fotos, pero vídeos e infografías también se pudieron observar, como se muestra en las tablas:

SÁBADO 16/5/2015	Imagen	Vídeo	Infografía	OTRO
GE	28	0	0	0
MARCA	18	1	0	0
BBC SPORT	30	1	0	0
L'EQUIPE	37	0	0	0

LUNES 18/5/2015	Imagen	Vídeo	Infografía	OTRO
GE	31	0	0	0
MARCA	20	0	1	0
BBC SPORT	29	2	0	0
L'EQUIPE	25	0	0	0

Comencemos un análisis de las peculiaridades de cada noticiario. La característica notable del brasileño *Globo Esporte* es raramente vista en los demás: el uso del antetítulo. Una palabra suelta, en mayúsculas, que da las directrices de lo que se va a leer. No pocas veces, el informativo renuncia de cualquier texto y se contenta con esa palabra o expresión, que puede o no ser completada o complementar el título de la materia - si se publica - abajo. Ese artificio fue utilizado en todas las publicaciones analizadas del periódico, independientemente del día.



LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



Algunos de los otros periódicos estudiados llegan a usar, esporádicamente, esa estrategia – como veremos más adelante –, pero no lo suficiente como para ser tomados en consideración. Lo que más hace parte de la rutina de los tres objetos europeos estudiados es un título sincronizado con el título de la materia que se quiere publicar. Por ejemplo, es habitual utilizar declaraciones de personajes, en comillas, para ilustrar lo que viene a continuación. La mejor manera de ilustrar lo que es dicho es con ejemplos:



En la imagen a la izquierda, el *L'Equipe* anuncia: "la nueva regla se instaurará un mes antes del estreno de la competición". ¿Pero, qué regla? ¿Qué competición? ¿De qué

deporte se trata? El título, abajo, complementa: "Una nueva regla para la Copa del Mundo de Rugby".

Lo mismo ocurre con el ejemplo de la derecha, del MARCA. Al referirse al clásico del fútbol argentino, entre Boca Juniors y River Plate, el periódico revela arriba que determinado jugador sufre de una enfermedad específica. Abajo, explica que se trata de secuelas del partido.

Es común para todos los objetos estudiados, sin embargo, la interacción directa con el lector, a fin de incitarle a clicar en el enlace, a participar de encuestas o lo que se sugiera. Es decir, muchas veces utilizándose de cierto suspense, los periódicos, apelan a la curiosidad del público a través de expresiones como "vea la noticia completa", "accede para saber más", "confiera aquí" y otras similares. Abajo siguen los ejemplos de lo es dicho:





En el primer ejemplo superior, se estimula en el *L'Equipe* que el público acceda a la noticia para saber cuáles los jugadores más votados por los propios seguidores. Es decir, primero hubo una encuesta, en la que los lectores accedían al enlace y votaban. Ahora, los resultados son una clara demostración de la interacción e intercambio entre emisor y receptor. Algo similar al que publica *BBC Sport* en la primera imagen de abajo. El periódico pide la participación del público, quiere "escuchar sus sugerencias".

En el ejemplo superior a la derecha, el *Marca* anuncia: "Así es y así juega el nuevo objeto del Real Madrid". ¿Es usted aficionado al club, del rival, está interesado en esto de alguna manera? Si sí, no hay otra posibilidad sino acceder al enlace descubrir lo prometido.

Pero quizás el post más apelativo sea el último, publicado por el *Globo Esporte*. A comenzar por el antetítulo, "PIQUÉ DESCONTROLADO". Se sugiere que el zaguero azulgrana, después del título, hizo locuras "que el público no puede dejar de ver". Más que eso, en las palabras del propio periódico, "incluso Neymar se asustó". El GE también utiliza palabras como "vea lo que hizo" para atraer al lector, que, por supuesto, no tiene fácil la información, pero debe acceder al enlace para conseguirla.

No es el enfoque de esta investigación, pero a título de curiosidad, la "locura" realizada por el jugador es lo que la foto señala – aunque no se asuma que sea sólo eso, precisamente para que el lector piense que hay mucho más a ser visto. Se trata,

literalmente, de una celebración dentro del autobús, ritual de los equipos de fútbol en todo el mundo. Piqué lleva el canto, utilizando los hierros del vehículo para elevarse, mientras que todos los otros integrantes del Barcelona saltan y gritan, celebrando la conquista.

Una vez más, el público muestra descontento y reconoce la intención apelativa de la publicación. Se puede leer en el segundo comentario: “¿Por qué ‘incluso Neymar’ Él es algún Dios que no puede asustarse?”.

La tabla abajo muestra en números comparativos los datos citados, es decir, cuántas publicaciones, de cada periódico, han utilizado los artificios mencionados. Vale señalar que algunas pueden presentar, en un mismo texto, más de un artificio.

SÁBADO 18/5/2015	ANTETÍTULO	Palabras / Expresiones llamativas en el título	Interacción directa / Preguntas	Presencia multimedia*	Localización geografica (nacional x internacional )
GE	28	5	6	28	13 nacional 15 internac.
MARCA	4	3	1	19	15 nacional 4 internac.
BBC SPORT	0	6	8	31	24 nacional 7 internac.
L'EQUIPE	0	5	7	37	23 nacional 14 internac.

LUNES 18/5/2015	ANTETÍTULO	Palabras/Expresio nes llamativas en el título	Interacción directa / Preguntas	Presencia multimedia *	Localización geografica (nacional x internacional )
GE	31	9	2	31	16 nacional 15 internac.

MARCA	8	4	2	21	16 nacional 5 internac.
BBC SPORT	0	6	6	31	15 nacional 16 internac.
L'EQUIPE	1	1	3	25	10 nacional 15 internac.

Ya hemos hablado de la presencia de algún misterio en publicaciones, con el efecto de provocar la curiosidad del lector. Este artificio se utiliza con frecuencia por todos los periódicos del objeto de estudio. Pero no más que este: información incompleta. Siguen ejemplos del periódico francés:



En la primera imagen, se enaltece la habilidad de un jugador, Ronaldinho Gaúcho, brasileño que ya ha actuado en España y fue considerado el mejor del mundo. Sin embargo, aunque se diga que él haya ejecutado un pase extraordinario, la imagen no revela lo que ha pasado. La verdad, la imagen sugiere un vídeo, que en realidad es sólo una foto (un *print screen*) del vídeo real. Considerando que es perfectamente posible y fácil poner videos en Facebook – y que los propios periódicos utilizan este artificio cuando les sean conveniente –, es posible inferir que se trata de una táctica para atraer al público a determinada página web específica. Es decir, no se sabe exactamente lo que hizo el jugador. A menos que se acceda al enlace y lo descubra.

En la segunda imagen, el *L'Equipe* se contenta en anunciar: "Difícil hacer peor". Y nada más.

Esas artimañas están contabilizadas en la tabla abajo, que también incluye un campo "SIN TEXTO", mayoritariamente ocupado por las publicaciones del *Globo Esporte*, que deja muchas veces la información a cargo del antetítulo y no añade ninguna explicación.

SÁBADO 16/5/2015	Misterio	Información Incompleta	Escape del tema deportivo/factual	Sin texto
GLOBO ESPORTE	2	5	5	23
MARCA	6	8	3	0
BBC SPORT	4	23	7	1
L'EQUIPE	5	15	9	0

LUNES 18/5/2015	Misterio	Información Incompleta	Escape del tema deportivo/factual	Sin texto
GE	4	4	20	24
MARCA	2	8	17	0
BBC SPORT	8	15	26	1
L'EQUIPE	7	19	13	0

Claro que también fueron constatados buenos ejemplos de publicaciones, y se hace justo mencionarlos. Por "buenos ejemplos", consideramos informaciones limpias, claras, completas, honestas y, sobre todo, periodísticas, que no recurren a temas apelativos, pero tratan de informar y cumplir con la función primordial del periodismo. Siguen ejemplos del *Globo Esporte* y del *L'Equipe*.

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



En el primer ejemplo, la imagen muestra el personaje de la materia, que dice: "¡Clasificado! Felipe Toledo vence neozelandés y avanza a las semifinales del Río Pro". En una breve y primaria clase de Periodismo: se tiene un *lead*, la noticia está ahí, hay información. Ciertamente, los interesados en el tema van a accederla de igual manera – o de forma más incisiva, una vez que ya saben de lo que se trata – que si no hubiera los datos, o, como se ha visto en ejemplos anteriores, si la atraktividad de la materia estuviera en un comediante en las arenas haciendo bromas mientras ocurre el campeonato, y los resultados como mero detalle.

En el ejemplo francés, otra información directa: "Las entradas para la final de la Copa de Francia, entre el PSG y Auxerre, comienzan a venderse el 19/5, a las 14h". Completo. Y no menos atractivo. Al contrario, objetivo.

Siguiendo el análisis, un próximo tópico mencionado en los objetivos y en las hipótesis de esta investigación: ¿qué temas atraen más al público? La respuesta, como se había previsto: el fútbol. De todos los periódicos analizados, en los dos días de trabajo, siempre la publicación de mayor audiencia hablaba sobre fútbol.

NOTICIA CON MAYOR REPERCUSIÓN Y TEMA (sábado, 16/5/2015):

SÁBADO 16/5/2015	Nº de LIKES	Compartidas	Comentarios

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

GLOBO ESPORTE	20.600	1.543	-
MARCA	15.204	1.272	-
BBC SPORT	13.183	447	-
L'EQUIPE	18.001	3.207	-

SÁBADO 16/5/2015	Fútbol	Otra modalidade	“Curiosidad” relacionada al fútbol	“Curiosidad” no relac. con deportes
GLOBO ESPORTE	X			
MARCA	X			
BBC SPORT	X			
L'EQUIPE	X			

NOTICIA CON MAYOR REPERCUSIÓN Y TEMA (lunes, 18/5/2015):

LUNES 18/5/2015	Nº de LIKES	Compartidas	Comentarios
GLOBO ESPORTE	46.730	2.057	-
MARCA	8.435	338	-
BBC SPORT	17.472	160	-
L'EQUIPE	81.410	4.562	-

LUNES 18/5/2015	Fútbol	Otra modalidade	“Curiosidad” relacionada al fútbol	“Curiosidad” no relac. con deportes
GLOBO ESPORTE			X	
MARCA	X			
BBC SPORT	X			
L'EQUIPE	X			

Ilustrativamente, tenemos el sábado:



LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK

**L'EQUIPE**  
1 h · Editado ·

Le Paris-SG est champion de France!  
Les résultats : <http://lequi.pe/1GfKdDu>  
Ver tradução



**LE PARIS-SG CHAMPION !**

Curtir · Comentar · Compartir

18.001 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ·

3.207 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Thibault Lr Marseille champion d'automne ! CHAMPION MON FRÈRE

**MARCA**  
23 h ·

'Trato hecho' David De Gea en #LaPortada <http://bit.ly/1H7KHaz>  
Ver tradução



**TRATO HECHO**

Curtir · Comentar · Compartir

15.204 pessoas curtiram isso.


1.272 compartilhamentos

Visualizar comentarios anteriores

Moisés Valdivia a pues a la Verga Iker jaja

**Globo Esporte**  
1 h ·

MARTELO BATIDO



Connebol elimina o Boca da Libertadores, e River encara o Cruzeiro nas quartas

GLOBOESPORTE.GLOBO.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

Márlon Diego e outras 20.579 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ·

1.543 compartilhamentos


Escreva um comentário...

Premier League da Depressão Jogadores como Gerrard e Lampard não devem ser comparados, sim apreciados.

**A PREMIER LEAGUE NÃO SERÁ**

**BBC Sport**  
8 h ·

Three goals in 2 minutes and 56 seconds  
Ver tradução



**Mane scores hat-trick in record time**

BBC.CO.UK

Curtir · Comentar · Compartilhar

13.183 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ·

447 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Kenny Martinsz Kehinde Martiz Here comes the latest sports news Real Madrid want Mane for €50- €80 Million.

Ver tradução

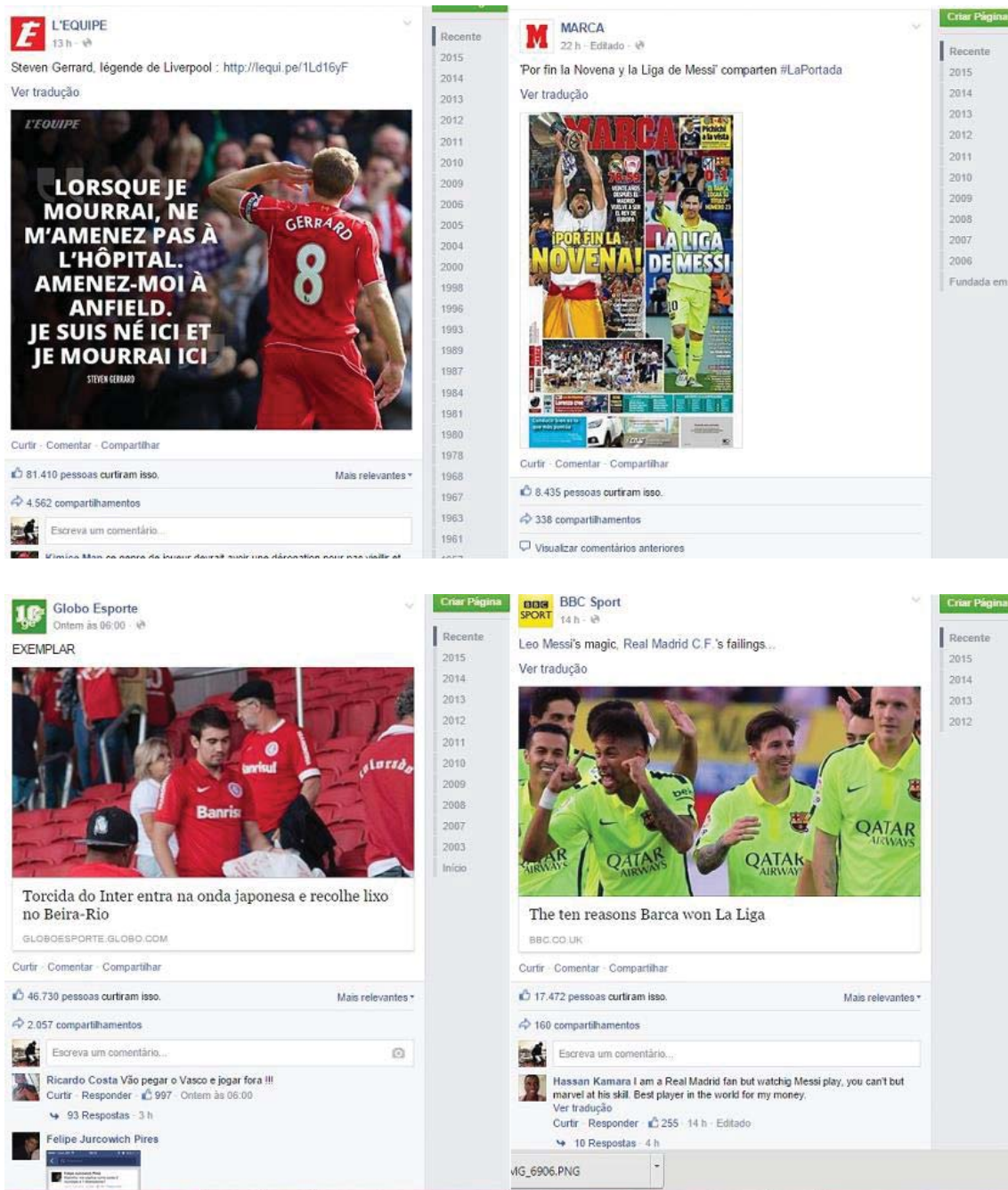
Curtir · Responder · 258 · 8 h · Editado

14 Respostas · 4 h

Jamie McCutcheon. No easy games in the Premier League

Y el lunes:

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK



Por otra parte, las noticias con menor repercusión escapan al tema, al menos del fútbol propiamente dicho. Por ejemplo, el sábado, la noticia con menos LIKES del *Marca* fue relacionada con el fútbol, pero trataba del valor de las apuestas para la ronda. No fue noticia, no fue factual. Lo mismo con el *BBC Sport* en el mismo día, que anunciaba un enlace para ver el partido en vivo.

SÁBADO 18/5/2015	Fútbol	Otra modalidad	"Curiosidad" relacionada al fútbol	"Curiosidad" no relac. con deportes
GLOBO ESPORTE		X (surf***)		

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK

MARCA			X (apuestas)	
BBC SPORT			X (partido en vivo)	
L'EQUIPE		X (golf***)		

\*\*\* Observación: en los casos de L'EQUIPE y GE, el post con menos repercusión fue el primero, único, en todos los casos, capturado minutos después de la publicación, y no al final del día. Por esta razón, se considera aquí el segundo post con menor número de 'likes'.

LUNES 18/5/2015	Fútbol	Otra modalidad	“Curiosidad” relacionada al fútbol	“Curiosidad” no relat. con deportes
GLOBO ESPORTE				X (surf)
MARCA		X (hóquei)		
BBC SPORT			X (números)	
L'EQUIPE			X (interactividad)	

\*\*\* Observación: en los casos del MARCA, BBC SPORT y GLOBO ESPORTE, el post con menos repercusión fue el primero, único, en todos los casos, capturado minutos después de la publicación, y no al final del día. Por esta razón, se considera aquí el segundo post con menor número de 'likes'.

Otra vez recurriendo a los ejemplos, el sábado:

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook posts. The left screenshot is from the page 'L'EQUIPE' and shows a video post titled 'VIDEO: Le trou en un de Jimenez' featuring a golfer celebrating. The right screenshot is from the page 'MARCA' and shows a promotional video for betting with a woman and a sign that says '¡APUESTA YA! BONO 100 €'.

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK

**Globo Esporte**  
10 h · 🌐

**CLASSIFICADO!**  
Filipe Toledo vence neozelandés e avança às semifinais do Rio Pro: glo.bo/1PN1CnU



Curtir · Comentar · Compartilhar

1.267 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

6 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Alex Mackenzie Aéreo do toledo ta cada vez mais foda. #go77  
Curtir · Responder · 5 · 10 h

Frases e poemas Sei que muitos não darão a mínima para o que vou falar, e talvez nem leiam até o final, mas eu faço tudo por um sonho, meu sonho é ter um página grande para mostra meu trabalho de escritor, mais para isso preciso de curtidas você pode me ajudar? curtir a pagina, assim você vera

**BBC Sport** em Headingley Stadium  
9 h · 🌐

Watch Leeds v Huddersfield live on BBC One AT 1400

Ver tradução



15.810 visualizações Salvar este vídeo

Curtir · Comentar · Compartilhar

112 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...

Robert Bowers When is the draw for the next round???

Ver tradução  
Curtir · Responder · 8 h

Luke Bartolo the start of bbc sport's rugby league road to wembley

Ver tradução  
Curtir · Responder · 9 h

2 Respostas · 9 h

Ver mais 4 comentários

Recente


- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2003
- Início

El lunes:

**L'EQUIPE**  
6 h · 🌐

En attendant la liste de Philippe Saint-André, voici le choix des internautes de lequipe.fr.

Ver tradução



**Voici votre liste des 36 pour la Coupe du monde**

LEQUIPE.FR | POR B.L

Curtir · Comentar · Compartilhar

372 pessoas curtiram isso. Mais relevantes ▾

2 compartilhamentos

Escreva um comentário...


Lucas Gillain Thrin Duc sera t il enfin apprécié a sa juste valeur par un sélectionneur ?? Stp PSA, ne soif pas mauvais jusqu'au bout. Cdt

Ver tradução  
Curtir · Responder · 16 · 6 h

**MARCA**  
21 h · 🌐

MARCA TV | Vladimir 'Pichichi' Putin ▶ <http://bit.ly/1Eda6xN>

Ver tradução



**¡Putin marca ocho goles en un partido benéfico de hockey! - MARCA TV**

Doble poker sobre el hielo del presidente ruso.

VIDEOS.MARCA.COM

Curtir · Comentar · Compartilhar

427 pessoas curtiram isso.

13 compartilhamentos

Ver mais 13 comentários

JC Formoso Y no se peleó como es típico en este deporte?

Ver tradução  
Curtir · Responder · 1 · 11 h

Recente

- 2015
- 2014
- 2013
- 2012
- 2011
- 2010
- 2009
- 2008
- 2007
- 2006
- Fundada em

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK

The image shows two side-by-side screenshots of Facebook posts from sports-related pages. The left screenshot is from the 'Globo Esporte' page, featuring a post about a surfing event with a photo of people on a beach. The right screenshot is from the 'BBC Sport' page, featuring a video post about Premier League statistics with a blue-themed graphic showing various football clubs and scores.

**Globo Esporte**  
5 h · 🌐  
"CAUSANDO" NO SURFE  
Marcelo Madureira foi ver de perto o Mundial de surfe glo.bo/1Gkifqi (via @ExtraOrdinariosOficial)  
<https://www.facebook.com/ExtraOrdinariosOficial?fref=ts>

**BBC Sport**  
13 h · Editado · 🌐  
The Premier League in numbers  
Who scored the league's fastest hat-trick and how many Anfield appearances for Steven Gerrard? <http://www.bbc.co.uk/sport/0/football/>  
Ver tradução

**Paul Walker pode ter sido assassinado**  
(3804)  
Provas no mínimo perturbadoras indicam que, Paulo...  
PORTALNOTICIADOR.COM

**Emem Nathaniel Mane score the highest hatrick. Steven gerrard makes 709 appear for Liverpool.**  
Ver tradução

## 4. Discusión y conclusiones

El objetivo de este capítulo final es traer las respuestas que buscamos cuando empezamos la realización de este proyecto. Antes, incluso, de que existiera como una idea, lo que había eran indagaciones, que movían y movían el Periodismo y su estudio. Claro que no todas las preguntas pudieron ser contestadas en este intento, pero los resultados y las conclusiones que aquí expuestas sirven de estímulos para que nuevas investigaciones sigan siendo llevadas a cabo cada día, con el fin de aclarar y contribuir a una mejor comprensión del mundo periodístico, y en consecuencia su mejor práctica.

Vale recordar –a título de exponer los resultados de forma más lúdica e didáctica– que los objetivos principales de esta investigación eran dos:

- Verificar la función de los medios de comunicación deportivos en Facebook.
- Investigar la aproximación de los perfiles en Facebook de periódicos deportivos a la publicidad y consecuente alejamiento con relación al objetivo primordial del Periodismo de informar.

Además de estos, había más tres intenciones con la investigación:

- Encontrar similitudes y diferencias entre los mayores periódicos del mundo y sus maneras de expresarse en Facebook;
- Analizar qué temas rinden mayor participación del público en el Facebook.
- Analizar la relación entre el número de seguidores y una supuesta mayor participación del público.

Siguiendo con la intención de presentar los datos de la manera más organizada y comprensible posible, mantendremos aquí un orden cronológico. Y al principio ya se puede decir que el primer objetivo principal de este trabajo no es algo tangible, revelado con números y tablas. Pero que se puede estudiarlo y tener nociones sobre el papel de los medios de comunicación deportivos en Facebook, de esta manera.

Como presentado en los resultados, *Marca*, *Globo Esporte*, *BBC Sport* y *L'Equipe*, aunque sean mundialmente considerados entre los mejores periódicos deportivos, dejan que desear en el aspecto periodístico. Un análisis subjetivo permite inferir que tales periódicos, aunque no escapen por completo de la misión de informar a la sociedad en cuanto al tema que se

propone discurrir, están preocupados no sólo con la mejor ejecución de la profesión, sino con su audiencia, que, en el mundo capitalista, representa éxito y dinero. Mundo capitalista, incluso, que ya se podría prever este resultado antes aun de cualquier investigación. Aquí, sin embargo, la intención era medir cuanto –hasta qué punto– los vehículos supuestamente comprometidos con la verdad y la información correcta se dejan llevar por los intereses empresariales, financieros y, bajo la perspectiva profesional, secundarios. Ese objetivo, sí, ha sido alcanzado y expuesto en los resultados. Es decir, el nivel de informatividad de los periódicos sigue existiendo, pero su porcentaje pone en alerta a un desvío - por mejor decir, eufemísticamente, equívoco – de enfoque. Como hemos visto, en los días considerados de mayor movimiento – por lo menos partiendo de la lógica de que hay más publicaciones y reportajes a la medida que hay más acontecimientos siendo generados – las publicaciones consideradas informativas no alcanzaron el 60%, un poco más de la mitad. En los días de menor agitación en relación con los temas tratados por los periódicos e cuestión, es decir, deportes, ese nivel de información se redujo aún más, para poco más de 50%.

	Informativo (Sábado 16.5)	Informativo (Lunes 18.5)
GE	18 (64)	14 (50%)
MARCA	13 (68%)	9 (43%)
BBC SPORT	14 (45%)	15 (48,5%)
L'EQUIPE	19 (51,5%)	15 (60%)

¿Qué tipo de Periodismo que se está haciendo en Internet? No es nuestra función juzgar este aspecto o apuntar errores y aciertos, pero, siguiendo la cartilla del buen Periodismo, exponer los hechos para que su comprensión se haga palpable. En este sentido es que ingresamos con el siguiente objetivo, el segundo de los principales: investigar la aproximación de los perfiles en Facebook de periódicos deportivos a la publicidad y el consecuente alejamiento en relación al objetivo primordial del Periodismo de informar.

¿Y cómo se puede evaluar esa aproximación? La forma encontrada aquí fue tomar en consideración la manera de escribir de los periódicos. Todos hacen uso de palabras y

expresiones llamativas, persuasivas, para intentar atraer al lector. Es el ejemplo de "confiera", "vea", "no se pierda". Todas las citadas – son ejemplos, hay otras - hacen parte del vocabulario de la publicidad, del lenguaje que busca convencer, atraer al público para determinado producto, en este caso la materia. No necesariamente se trata de un equívoco en términos generales por parte de los periódicos, pero cuando esto pasa a ser utilizado como una estrategia para engañar al público y obligarlo a acceder a otro enlace en búsqueda de la información, tal vez ya no sea el Periodismo cumpliendo con su deber como profesión y como un aliado de la sociedad en la tarea de informar. En otras palabras, ¿para qué seguir determinada página en Facebook si la información no llega por allí? Esa cuestión debe ser tomada en serio, sobre todo, por los propios periódicos

<b>SÁBADO 16/5/2015</b>	Palabras/Expresiones llamativas en el título	Interacción directa / Preguntas	<b>LUNES 18/5/2015</b>	Palabras/Expresiones llamativas en el título	Interacción directa / Preguntas
GE	5	6	GE	9	2
MARCA	3	1	MARCA	4	2
BBCSPORT	6	8	BBC SPORT	6	6
L'EQUIPE	5	7	L'EQUIPE	1	3

No son pocas las reclamaciones de los propios lectores. Como ejemplo podemos citar una publicación de 20 de octubre de 2014, en el *Globo Esporte* (aunque la página sea objeto de esta investigación, la imagen en referencia será utilizada sólo a título de contextualización y curiosidad, ya que no puede y no ha sido utilizada en los análisis por estar fuera de las fechas establecidas para el trabajo).

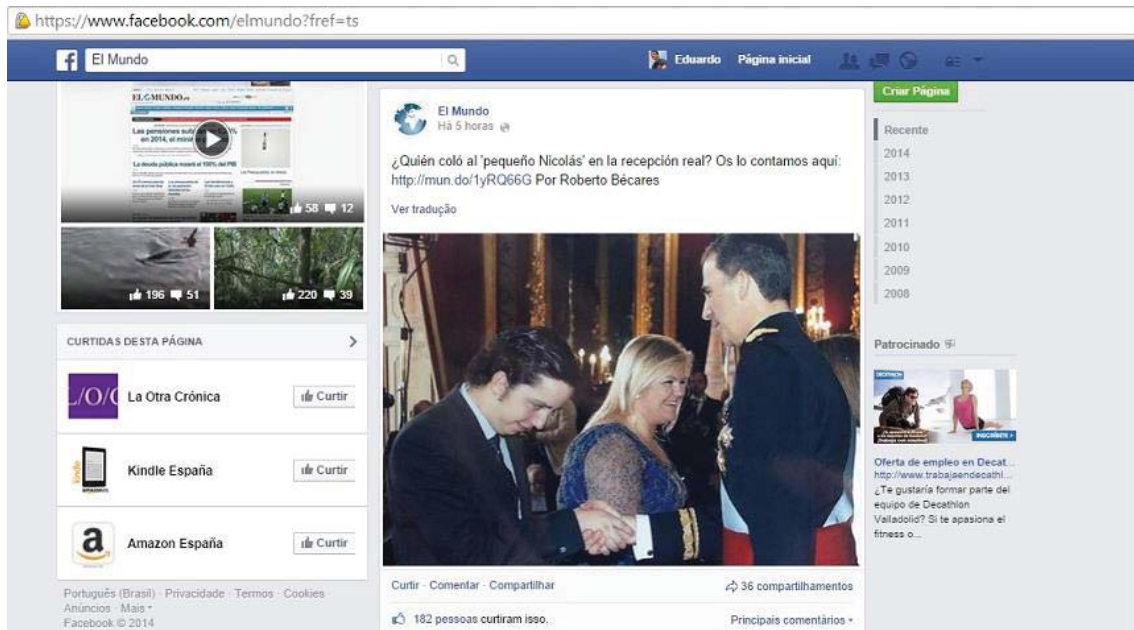


LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS DEPORTIVOS EN FACEBOOK

The screenshot shows a Facebook post on the 'Globo Esporte' page. The post is a meme featuring Cristiano Ronaldo with the text "FALA LOGO A PORRA DA NOTICIA" and "NINGUEM QUER ENTRAR NO LINK DE VOÇES". The post has 37 responses. Comments include: "Pedro Valério Jr. Verdade, em vez de noticiar, ficam colocando links... amadores" and "Bruninho Farhat sites grandes sao movidos a acessos quanto mais acesso melhor para eles , facebook nao da nada . é só uma fonte de divulgação". The page also shows a sidebar with a "Recente" section listing years from 2014 to 2003, and a "Patrocinado" section with an advertisement for Decathlon.

En una de estas publicaciones "misteriosas" en que es necesario acceder al enlace para la información deseada, un internauta comenta, en tono de broma, como se fuera el jugador Roben, de la selección holandesa, hablando: "Di ya la noticia, nadie quiere hacer clic en vuestro enlace". Como si no bastara, justo abajo el seguidor encuentra respaldo. Dos otros lectores completan: "Es verdad. En lugar de noticiar, están poniendo enlaces... Amateurs" y "Grandes websites se alimentan de accesos; cuanto más accesos, mejor para ellos. El Facebook no da nada, es sólo una fuente de divulgación".

También a título de información y buscando contextualizar y comprobar la veracidad y la universalidad del propuesto aquí, se puede utilizar el ejemplo del periódico español *El País* (más una vez recordamos que la imagen abajo no hace parte del objeto de estudio, pero aquí se utiliza con el fin de contribuir a una mejor comprensión del tema).



La publicación dice: “¿Quién coló al ‘pequeño Nicolás’ en la recepción real? Os lo contamos aquí:”. Y sigue el enlace. Es decir, no se trata sólo de una estrategia de periódicos deportivos, sino una costumbre de los periódicos de todo el mundo al expresarse en las redes sociales, una enfermedad que gana espacio cada día.

Encontrar similitudes y diferencias entre los mayores periódicos del mundo y sus maneras de expresarse en Facebook también fue un objetivo logrado. La manera de escribir (artificios como el antetítulo, utilizados en abundancia por el periódico brasileño; el vínculo entre el texto y el título de la materia, utilizado por los europeos, especialmente el noticiario francés; entre otros ejemplos) varía de un país a otro, pero el intento de atraer al lector, las tácticas de persuadirlo y convencerlo a acceder a determinado enlace se mantienen similares, no importa el continente. Otra característica común a todos los grandes vehículos estudiados se refiere a la cantidad de posts diarios: todos mantienen un promedio de entre 20 y 30 publicaciones al día, independientemente de cuál sea el día.

	Cantidad de posts el SÁBADO (16/5)	Cantidad de posts El LUNES (18/5)
GLOBO ESPORTE	28	31
MARCA	19	21
BBC SPORT	31	31

L'EQUIPE	37	25
----------	----	----

Este hecho contradice la idea de que, cuantos más seguidores tiene una página en Facebook, mayor es la necesidad de publicaciones diarias. Esa fue una de las hipótesis de este proyecto. Y podemos comprobar su inveracidad cuando se comparan los números muy próximos de publicaciones diarias con el abismo que separa los periódicos en cuanto a la cantidad de seguidores. Aun así, dato curioso es que todos ellos siguen en constante crecimiento, como podemos conferir abajo:

	Nº seguidores en el 1ª conteo (8/12/2014)	Nº seguidores en el último conteo (20/6/2015)	Porcentaje de crecimiento
GLOBO ESPORTE	7.346.438	7.472.099	1,71%
MARCA	2.903.615	3.186.787	9,75%
BBC SPORT	5.969.520	7.467.291	25%
L'EQUIPE	1.679.519	1.877.202	11,77%

La participación del público, esa sí, sufre influencia de la popularidad del vehículo. Por ejemplo, el *Globo Esporte* –que tal vez tenga más seguidores visto que el Facebook en Brasil es más difundido que el Twitter, por ejemplo; al contrario de lo que ocurre en los países europeos (pero esto sería otra investigación)- es el que tiene mayor número de seguidores. No en vano, es el periódico con el mayor promedio de LIKES y compartidas, muy por delante de los demás. Lo contrario, sin embargo, no es verídico. Es decir, aunque el L'EQUIPE sea el representante con menos seguidores, disputa vigorosamente con el *Marca*, que es seguido por casi el doble de internautas.

	Promedio de 'LIKES' SÁBADO (16/5)	Promedio de Compartidas. SÁBADO (16/5)	Promedio de 'LIKES' LUNES (18/5)	Promedio de Compartidas LUNES (18/5)
GLOBO ESPORTE	5.042,5	103,7	7.104,2	239
MARCA	4.476	197,5	2.957,2	198,9

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

BBC SPORT	2.164,6	42,6	2.455,3	50,5
L'EQUIPE	5.381	186,6	5.787,6	299,2

También es posible inferir que, definitivamente, el fútbol es el tema principal a ser publicado. Sin embargo, no recibe la misma atención en todos los periódicos. Vamos a los números:

- De las 40 publicaciones analizadas de MARCA, sólo cuatro no tenían relación con el fútbol, es decir, el 10%;
- GLOBO ESPORTE há hablado algo relacionado con el fútbol en 44 de las 59 publicaciones, un total de 74,5%
- 26 posts de BBC SPORT, de una cantidad de 62, fueron relativos a outros deportes: el fútbol há ocupado el 58% de la *timeline*;
- Y 46 publicaciones del L'EQUIPE, también entre 62, han hablado del tema: el 74,1%.

En conclusión, podemos observar que algunas hipótesis sí que se comprueban, mientras que otra, no.

- ✓ Medios de comunicación deportivos centran sus estrategias, en el Facebook, más a divulgar/viralizar contenidos (difundir información) que, de hecho, informar (objetivo periodístico).
- ✗ Cuantos más seguidores tiene un perfil, mayor es la necesidad de publicaciones diarias, lo que influye directamente en la calidad de las informaciones.
- ✓ Artificios visuales (imágenes, vídeos y gráficos) se utilizan de forma apelativa para atraer mayor atención.

Esta investigación se propuso lo más completa posible, pero se sabe que hay limitaciones que no se pueden negar. Una está en el horario del conteo de las publicaciones. Aunque todas han sido hechas en secuencia, por tratar de sólo un

investigador, es humanamente imposible afirmar que hubo perfecta sincronía en la recopilación de datos. Sin embargo, la diferencia de minutos entre una evaluación y otra no debe ser considerada como un fallo, lo suficiente para cambiar los rumbos y las conclusiones de la presente investigación. Importante decir, todavía, que los datos representan el momento en que se registraron, y aunque todos fueran milimétricamente registrados en el mismo segundo, no representan con exactitud incuestionable la realidad, hasta porque los posts siguen abiertos al público y ganan más visibilidad a cada segundo. De todos modos, analizarlos de forma igualitaria, así, permite una noción de la realidad.

Otro punto está en los días del conteo. El sábado y el lunes fueron elegidos por ser los días con mayor y menor números de hechos deportivos, ocurriendo, respectivamente Sin embargo, es evidente que cuanto más días puedan ser analizados, más completa será la investigación y los resultados. De este modo, dejamos aquí el incentivo para que futuras investigaciones puedan abarcar ese contingente mayor de contenido y complementar el estudio.

El objetivo inicial de esta investigación fue evaluar LIKES, compartidas y comentarios. Utilizando un ordenador como soporte, muchos posts no permiten saber cuántos comentarios fueron hechos en cada publicación. Utilizando en móvil, lo que no es expuesto, muchas veces, es el número de compartidas. Por lo tanto, fue necesario elegir un soporte, y el ordenador permitía mayores detalles y facilidad de conteo. Sugerimos, de esta manera, investigaciones futuras que tomen en consideración los comentarios en las publicaciones para que este estudio pueda ser enriquecido también en este aspecto.

Otro sería más profundo: no todas las publicaciones, cuando llaman a determinando enlace, cumplen exactamente con lo que prometen en la llamada del Facebook. He aquí un ejemplo:



El *Globo Esporte*, en publicación de 20 octubre de 2014, llama la atención sobre un accidente en una conmemoración que salió mal y mató al jugador. En la publicación – que utiliza los artificios ya analizados, como el antetítulo y expresiones publicitarias como "vea" –, el periódico invita al lector a asistir "el momento de la acrobacia fatal". Como si no bastara exhibir imágenes fuertes, no deportivas y abiertas al público de cualquier edad, sin restricciones o límites, hecho es que el periódico promete algo que no cumple. Al acceder al enlace sugerido, sólo hay un texto y la foto que se puede ver en el propio Facebook (arriba). Si el lector quiere ver el video, como se promete, tiene que seguir buscando y haciendo clic en nuevos enlaces.

Algo, de esta manera, hiere el compromiso establecido entre el Periodismo y la sociedad, y un estudio sobre el tema sería amplia y completamente bienvenido.

## 5. Bibliografía

ADGHINI, Zélia Leal. Informação on-line: jornalista ou produtor de conteúdos?. Revista Contracampo, n. 06, 2002.

ALCOBA LÓPEZ, A. (1980). El periodismo deportivo en la sociedad moderna. Madrid: El Autor.

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

ALVES, Rosental Calmon. Jornalismo digital: Dez anos de web... ea revolução continua. Comunicação e sociedade, v. 9, n. 10, p. 93-102, 2006.

BALLANO, S., URIBE, A.C. & MUNTÉ-RAMOS, R-A. Young users and the digital divide: readers, participants or creators on Internet?, 2014. Communication & Society 27 (4), 147-155.

BERASATEGUI, María Luisa. Datos para la historia de la prensa deportiva en Cataluña. Revista general de información y documentación, v. 10, n. 1, p. 153, 2000.

BERROCAL-GONZALO, Salomé; CAMPOS-DOMÍNGUEZ, Eva; REDONDO-GARCÍA, Marta. Prosumidores mediáticos en la comunicación política: el «politainment» en YouTube. Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, v. 22, n. 43, p. 65-72, 2014.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. O futebol midiático: uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos. 2008. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, 2008

BOLÓS, Concha Edo. Trends analysis: journalism's future is hybrid and adapts to all supports. Infoamérica: Iberoamerican Communication Review, n. 2, p. 119-128, 2010.

BRAN, Carlos Tournal. Medios deportivos digitales en España: hagamos equipo. In: 1ª edición electrónica, abril de 2011 Edita: II Congreso Internacional Comunicación 3.0 ISBN: 978-84-615-1693-3 Dirección: Félix Ortega Mohedano Coordinación: Laura Cardeñosa Tejedor.

BRAN, Carlos Toural; FERNÁNDEZ, Moisés Limia. LOS CIBERMEDIOS DE INFORMACIÓN GENERALISTA EN GALICIA Y LA WEB 3.0. In: Actas–II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social–Universidad La Laguna. 2010.

BRAVO, Pilar Colás; RAMÍREZ, Teresa González; DE PABLOS PONS, Juan. Juventud y redes sociales: Motivaciones y usos preferentes. *Comunicar*, vol. 20, nº 40, pp. 15-23, 2013.

BUENO, Wilson da Costa. Chutando pra fora: Os equívocos do jornalismo esportivo brasileiro. 2005.

CABRERA, Leandro D. "Medios, Comunicación y Cultura"-Periódicos.

CAMPOS, Francisco. Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales: The impacts of post-media networks on the traditional media. 2008.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença. Livros Labcom Books, 2014.

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. BOCC–Biblioteca online de ciências da comunicação, 2006.

CASALS CARRO, María Jesús. El arte de la divulgación. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, n. 8, p. 353-355, 2002.

CASTELLS, M. (2012). Redes de esperanza y de indignación. Los movimientos sociales en la era de Internet. Madrid: Alianza.

CASTELLS, Manuel. Internet y la sociedad red. *La Factoría*, v. 14, p. 15, 2001.

CEREZO, José M.: (2008): "Hacia un nuevo paradigma: la era de la información fragmentada". En *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, nº 76, pp. 91 – 98.

CHIA, A. (2012). Welcome to Me-Mart. *American Behavioral Scientist*, 56 (4), 421-438. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002-764211429359>).

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo esportivo*. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2004.

COELHO, Paulo Vinicius. *Jornalismo Esportivo*. São Paulo: Editora Contexto, 2003.

CONTRERA, Malena S. "Ontem, hoje e amanhã-sobre os rituais midiáticos." (2006).



DE SOUZA, Everton David Santos; RODRIGUES, Adriana Alves. O Facebook como prática jornalística: uma análise da fan page da Rádio Campina FM. *Anagrama*, v. 7, n. 2, 2013.

DEBORD, G. (1967). *La société du spectacle*. París: Buchet/Chastel.

DEL CAMPO, Jesús Díaz; BOJ, Francisco José Segado. La radio en Facebook: análisis de los perfiles de las principales emisoras y programas radiofónicos en España. *Revista ICONO14. Revista científica de Comunicación y Tecnologías emergentes*, v. 11, n. 2, p. 209-228, 2013.

DOS SANTOS, Luísa Ferreira. *Recuperar la función social del periodista: las propuestas de periodismo humano diagonal*, 2013. Valladolid, España: Universidad de Valladolid.

EDO, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes: atas do XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Universidade Católica de San Antonio de Murcia, Murcia, 24-25 abril 2009 (p. 27-40).

FALCAO, Carolina. *Quando o herói tem câncer: entendendo as cenas da midiopathografia dos casos Lula e Gianecchini*. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal de Pernambuco.

FERREIRA, Paulo Henrique; MICHELATO, Luiz Guilherme; PERIN, Liberaci Pacuetto. *O webjornalismo esportivo: um estudo de caso do blog Esporters*. 2014.

FIDALGO, Joaquim. *What is journalism and what only looks like it? Re-defining concepts, roles and rules in the wide field of communication*. 2007.

FLORES VIVAR, Jesús Miguel (2009): “Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales”. En *Comunicar*, nº 33, pp. 73 – 81.

FRANCISCO, Kárita Cristina. *O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?* *Revista PRISMA. COM*, nº 12, 2010.

FRANCO, Flávia Gomes. Estrategias en la creación del mensaje periodístico. El empleo de Facebook en los principales diarios de Brasil y España. *Creatividad y sociedad: revista de la Asociación para la Creatividad*, nº. 22, pp. 18-33, 2014. SALAVERRÍA, Ramón. *¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales*. 2010.

GARCÍA-DE-TORRES, Elvira et al. Uso de Twitter y Facebook por los medios iberoamericanos. *El profesional de la información*, v. 20, n. 6, p. 611-620, 2011.

GONZÁLEZ, Joaquín Sotelo. Deporte y social media: el caso de la Primera División del fútbol español. *Historia y Comunicación Social*, v. 17, p. 217-230, 2012.

GONZÁLEZ-MOLINA, Sonia; DEL CANO, Fátima Ramos. Las redes sociales en el ámbito periodístico: ¿Cómo usan los medios europeos de referencia sus perfiles en Twitter y Facebook? *Comunicación y Hombre*, v. 2014, n. 10, 2014.

GUTIÉRREZ, Fco Javier HERRERO. Los programas deportivos de la radio española en la red social Facebook: espacio de promoción, lugar de encuentro...¿ medidor de audiencia?. *Área abierta*, n. 28, p. 3-3, 2011.

HAGEN, Sean. AMÉM, JORNAL NACIONAL! A adoração litúrgica dos telespectadores como mediação do telejornalismo.

<http://jeremy.zawodny.com/yahoo/yahoo-blog-guidelines.pdf> (Acessado em 25/4/2014).

<http://www.clinicadosite.pt/Blogue/DetailhedeArtigo/Article/2106/As-regras-que-as-empresas-impoem-aos-empregados-para-nao-exagerarem-nas-redes-s.aspx> (Acessado em 25/4/2014).

[http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607\\_GUIA\\_USOS\\_XARXA\\_ENG.pdf](http://www.gencat.cat/web/meugencat/documents/20100607_GUIA_USOS_XARXA_ENG.pdf) (Acessado em 25/4/2014).

<http://www.publico.pt/media/noticia/jornalistas-do-wall-street-journal-com-regras-para-usar-twitter-e-facebook-1380889> (Acessado em 25/4/2014).

<http://www.publico.pt/media/noticia/jornalistas-do-washington-post-vao-ter-regras-para-o-uso-do-twitter-1403122> (Acessado em 25/4/2014).

LARA, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 128-131.

LÉVY, Pierre. A emergência do cyberspace e as mutações culturais. *Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy*. Porto Alegre: Artes e Ofícios, p. 7-31, 2000.

LÓPEZ, Miguel Túñez. Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 18, n. 1, p. 221-239, 2012.

LÓPEZ, Miguel Túñez. Los periódicos en las redes sociales: audiencias, contenido, interactividad y estrategias comerciales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, v. 18, n. 1, p. 221-239, 2012.

LORENZO NAVARRO, Kimberly Gabriela et al. *Uso de las herramientas 2.0 en el periodismo deportivo digital en Cataluña*. 2013.

MAGALLÓN, Enrique Adolfo López. Una mirada global del periodismo deportivo. *Razón y palabra*, n. 69, p. 50, 2009.

MARTINS, Hugo Miguel Lopes et al. *Imprensa desportiva: uma análise comparativa entre Portugal, Espanha e Itália*. 2008.

MASIP, Pere et al. Investigación internacional sobre ciberperiodismo: hipertexto, interactividad, multimedia y convergencia. *El profesional de la información*, v. 19, n. 6, p. 568-576, 2010.

MELO, José Marques de. *Jornalismo Brasileiro*. Porto Alegre, Sulina, 2003

MILANI, Maria Teresa. *La participación del público en los medios más allá de la recepción*. Universidad Nacional de Río Cuarto, San Juan, 2006.

NIETO, María Pilar Diezhandino (Ed.). *Periodismo en la era de Internet: claves para entender la situación actual de la información periodística en España*. Editorial Ariel, 2007.

NOCI, Díaz. Definición teórica de las características del ciberperiodismo. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, n. 6, p. 53-91, 2008.

NOCI, Javier Díaz. *La escritura digital: hipertexto y construcción del discurso informativo en el periodismo electrónico*. 2001.

NOGUERA VIVO, José Manuel. *Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook*. 2010.

NOGUERA VIVO, José Manuel: "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook". En Revista Latina de Comunicación Social, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 176 a 186, 2010.

PALACIOS, Marcos et al. Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro. Trabalho apresentado no Seminário da REDECOM, UFBA, Salvador <[http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf), 2002.

PALÁCIOS, Marcos. Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate. Paper apresentado no painel Informação e Jornalismo no evento Jornadas sobre jornalismo online, Universidade da Beira Interior, Portugal, 2002.

PALÁCIOS, Marcos. Ruptura, continuidade e potencialização no jornalismo on-line: o lugar da memória. Modelos do jornalismo digital. Salvador: Calandra, 2003.

PÉREZ-LUQUE, María José; PEREA, MAIDEN; CONSULTADOS, Periódicos. El actual periodismo Online. Mirandum Magazine, 1997.

QUADROS, Claudia; QUADROS, Itanel. Em cartaz: o jornalismo do futuro. Contemporanea-Revista de Comunicação e Cultura, v. 6, n. 1, 2009.

RECUERO, R. (2009a). Redes Sociais na Internet. Sulina: Porto Alegre.

RECUERO, R. (2009b). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para a discussão. In D. A. Soster, & F. Firmino (Org.), Metamorfoses Jornalísticas 2: a Reconfiguração da Forma (pp. 37-55). Santa Cruz do Sul: EDUNISC.

RITZER, G., DEAN, P. & JURGENSON, N. (2012). The Coming of Age of the Prosumer. American Behavioral Scientist, 56 (4), 379 - 398. (DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0002764211429368>).

RUDIN, Richard; IBBOSTON, Trevor. Introdução ao jornalismo: técnicas essenciais e conhecimentos básicos. São Paulo: Roca, 1ª ed., 2008.

SALAVERRÍA ALIAGA, R. "Hipertexto periodístico: mito y realidad". En Trípodos. 2005. Vol. Extra 2005. pp. 517-524.

SALAVERRÍA, Ramón. ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. 2010.

SALAVERRÍA, Ramón. Diseñando el lenguaje para el ciberperiodismo. Revista Latinoamericana de Comunicación, nº 086, pp. 38-45, 2004. Quito, Ecuador: Centro Internacional de Estudios superiores de Comunicación para América Latina.

SHAO, Mingjun et al. Ciberperiodismo deportivo en China. Análisis de la presencia del fútbol internacional en los principales cibermedios. 2014.

SIFUENTES, Lírian; MORO, Fernanda. O Twitter como ferramenta para o jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo. 2014. Intexto, n. 31, p. 96-111.

SILVA FILHO, Francisco Conrado Araújo. O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses. 2014.

SOBRY, C. Socioéconomie du sport. Structures sportives et libéralisme économique. Brusells: Éditions De Boeck Université, 2033.

SOUSA, Li-Chang Shuen Cristina Silva. Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre Jornalismo e Entretenimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 4., 2006, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: SBPJor, 2006.

SOUZA, LCS. Cobertura esportiva na televisão: critérios de noticiabilidade na interface entre jornalismo e entretenimento. ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, v. 4, 2006.

STEENSEN, Steen & AHVA, Laura (2014): Theories of Journalism in a Digital age, Digital Journalism, DOI: 10.1080/21670811.2014.927984

TOFFLER, A. (1980). The Third Wave. Nueva York (USA): Bantam Books. HARDT, M. & NEGRI, A. (2000). Empire. Cambridge, MA (USA): Harvard University Press.

VIZCARRA, Javier Molina. Periodismo deportivo 3.0. Razón y palabra, n. 69, p. 52, 2009.

## 6. Anexos

### ANEXO I

	<b>Interatividade Seletiva</b>	<b>Interatividade Comunicativa</b>
Interatuantes	A interação das pessoas com os conteúdos (ou com a máquina ou com o sistema)	Interação entre pessoas
Em que consiste a interação	Um indivíduo escolhe uma opção e o sistema responde	Há emissores e recetores que podem trocar de papéis
Papel do leitor	O utilizador é um recetor (interativo) de conteúdos	O utilizador é também produtor de conteúdos
Previsibilidade das respostas	Número de possibilidades de resposta limitado	Infinitas possibilidades de resposta
Dimensão da interatividade	A participação do leitor não adquire relevância pública: só tem uma dimensão individual	O resultado da participação do utilizador toma uma dimensão pública
Opções interativas	Ligações hipertextuais, motores de busca, infografias, modalidades de personalização, RSS	Comentários, blogues, fóruns, entrevistas abertas, <i>chats</i> , envio de notas/fotografias/vídeos

CANAVILHAS, João. Webjornalismo: 7 característica que marcam a diferença, 2014.

### ANEXO 2

MARCA:

SÁBADO – 16/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	195	2	24
2	15.204	1.272	-
3	5.000	88	-
4	1.103	46	14
5	1.386	3	35
6	1.715	25	23
7	11.504	640	-
8	2.534	15	-
9	2.518	28	-
10	9.969	394	-
11	4.162	164	-
12	1.499	17	32
13	168	2	31
14	7.659	37	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

15	3.140	89	-
16	1.066	3	26
17	11.230	625	-
18	894	27	-
19	8.603	276	-
TOTAL	85.049	3.753	-

ANEXO III

L'EQUIPE:

SÁBADO – 16/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	133	0	-
2	2.811	66	-
3	1.924	60	-
4	1.960	296	-
5	962	77	-
6	1.085	13	-
7	2.059	389	-
8	1.378	30	-
9	7.219	353	-
10	1.202	22	-
11	1.876	98	-
12	3.407	78	-
13	749	27	-
14	1.995	68	-
15	1.591	4	-
16	3.563	115	-
17	10.077	425	-
18	1.941	15	-
19	9.054	266	-
20	461	17	-
21	2.607	49	-
22	1.128	31	-
23	770	25	-
24	1.429	33	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

25	10.179	265	-
26	708	23	-
27	1.166	16	-
28	2.695	30	-
29	501	3	-
30	1.472	37	-
31	8.092	271	-
32	605	3	-
33	6.080	116	-
34	3.674	213	-
35	3.814	143	-
36	18.001	3.207	-
37	731	23	-
TOTAL	119.099	6.907	-

ANEXO IV

BBC SPORT:

SÁBADO – 16/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	192	2	-
2	8.028	73	-
3	6.773	39	-
4	1.243	19	-
5	690	16	-
6	4.091	24	-
7	1.822	30	-
8	2.686	53	-
9	3.682	41	-
10	926	16	-
11	1.584	5	-
12	789	17	-
13	112	2	-
14	652	2	-
15	333	2	-
16	13.183	447	-



LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

17	2.164	145	-
18	484	12	-
19	1.491	37	-
20	2.440	31	-
21	1.960	36	-
22	5.257	184	-
23	1.182	7	-
24	1.293	15	-
25	496	2	-
26	740	3	-
27	238	3	-
28	312	2	-
29	1.094	15	-
30	768	31	-
31	397	11	-
TOTAL	67.102	1.322	-

ANEXO V

GLOBO ESPORTE:

SÁBADO – 16/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	77	0	-
2	4.311	42	-
3	1.714	14	-
4	2.898	107	-
5	2.630	13	-
6	10.414	76	-
7	6.343	30	-
8	14.313	178	-
9	13.210	128	-
10	4.551	3	-
11	1.267	6	-
12	3.920	52	-
13	5.055	136	-
14	5.222	39	-
15	11.000	33	-
16	2.270	5	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

17	2.925	17	-
18	1.871	3	-
19	1.441	21	-
20	2.143	11	-
21	8.742	47	-
22	1.638	4	-
23	4.105	361	-
24	3.537	11	-
25	1.304	2	-
26	1.661	21	-
27	1.944	2	-
28	20.580	1.543	-
TOTAL	141.186	2.905	

ANEXO VI

MARCA:

SEGUNDA – 18/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	358	-	38
2	8.435	338	-
3	6.582	269	-
4	1.199	17	-
5	6.905	138	-
6	427	13	-
7	7.111	1.639	-
8	1.476	54	-
9	2.443	22	-
10	1.132	160	-
11	3.811	163	-
12	859	83	16
13	1.799	26	-
14	632	70	-
15	3.131	65	-
16	2.117	201	-
17	6.637	207	-
18	3.135	56	-
19	1.824	173	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

20	666	86	-
21	1.422	-	83
TOTAL	62.101	3.780	-

ANEXO VII

L'ÉQUIPE:

SEGUNDA – 18/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	488	-	32
2	598	33	-
3	2.956	41	-
4	1.079	22	-
5	6.742	68	-
6	2.024	16	-
7	81.410	4.562	-
8	1.742	140	-
9	3.051	24	-
10	560	15	-
11	3.996	43	-
12	6.883	99	-
13	3.859	323	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

14	503	16	-
15	4.508	98	-
16	5.875	527	-
17	636	2	-
18	372	2	-
19	1.132	96	-
20	2.053	38	-
21	3.182	220	-
22	4.438	232	-
23	3.782	223	-
24	1.852	42	-
25	970	-	33
TOTAL	144.691	6.882	-

ANEXO VIII

BBC SPORT:

SEGUNDA – 18/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	2	-	0
2	9.170	64	-
3	1.539	29	-
4	2.085	23	-
5	1.105	13	-
6	17.472	160	-
7	1.332	100	-
8	3.919	27	-
9	457	20	-
10	2.237	109	-
11	1.434	21	-
12	2.821	117	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

13	804	53	-
14	2.520	46	-
15	1.417	4	-
16	778	0	-
17	1.019	20	-
18	4.010	39	-
19	1.275	33	-
20	1.528	27	-
21	1.107	12	-
22	3.902	36	-
23	1.382	28	-
24	1.653	15	-
25	999	27	-
26	4.786	91	-
27	1.777	272	-
28	881	4	-
29	528	29	-
30	1.440	47	-
31	736	-	300
TOTAL	76.115	1.466	

ANEXO IX

GLOBO ESPORTE:

SEGUNDA – 18/5/15	LIKES	COMPARTILHAMENTOS	COMENTÁRIOS
1	162	-	18
2	8.675	25	-
3	46.730	2.057	-
4	3.784	23	-
5	6.139	73	-
6	5.370	22	-
7	8.234	53	-
8	16.509	180	-
9	4.806	42	-
10	4.589	24	-
11	2.999	0	-
12	3.692	37	-

LAS ESTRATEGIAS PERIODÍSTICAS EN LAS REDES SOCIALES: UN ANÁLISIS DE LOS PRINCIPALES PERIÓDICOS  
DEPORTIVOS EN FACEBOOK

13	7.024	100	-
14	3.191	17	-
15	4.592	107	-
16	2.956	60	-
17	4.163	36	-
18	1.379	39	-
19	2.075	12	-
20	4.671	162	-
21	4.922	17	-
22	972	4	-
23	3.826	200	-
24	5.385	383	-
25	31.479	1.837	-
26	23.252	1.291	-
27	376	1	-
28	5.178	55	-
29	1.149	53	-
30	1.273	21	-
31	679	-	220
TOTAL	220.231	6.931	