

El Diseño De Los Ciberdiarios Deportivos Españoles Y La Participación De Los Usuarios. Análisis Transversal De La Cobertura Informativa De *Marca.Com* Y *Sport.Es* Del Clásico Entre Real Madrid C. F. Y F. C. Barcelona (2010-11)

The design of Sports Ciberdiarios Spanish and participation of users. Transversal coverage analysis informative *Marca.Com* And *Sport.Es* the Classic between Real Madrid C. F. and F. C. Barcelona (2010-11)

Daniel Barredo Ibáñez

Universidad de Málaga

danielbarredo@aol.com

Martín Oller Alonso

Universidad Rey Juan Carlos de Madrid

martin.olleralonso@gmail.com

Resumen

Durante la temporada de fútbol 2010 – 2011 Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona se vieron obligados a enfrentarse en 5 ocasiones. Este hecho provocó que dos de los principales cibermedios deportivos españoles, *MARCA.com* y *SPORT.es*, llevaran a cabo una cobertura especialmente intensa de este evento. En este artículo exponemos los resultados, en primer lugar, de los diseños de ambos ciberdiarios y, en segundo lugar, de la participación de los usuarios en la información a través de sus comentarios. Los resultados señalan, con respecto al diseño de los ciberdiarios, que *SPORT.es* tendía a mostrarse más reticente a la exploración de marcos contenedores novedosos. *MARCA.com*, por su parte, sí que se mostraba más permeable a la habilitación de nuevos géneros periodísticos; ese mayor anclaje a las propiedades contextuales del ciberespacio le acercó a *MARCA.com*, en términos generales, una mayor repercusión.

Palabras Clave

Real Madrid C. F.; F. C. Barcelona; géneros periodísticos; comentarios de los usuarios; ciberdiarios deportivos.

Abstract

During the 2010 – 2011 football season Real Madrid C. F. and F. C. Barcelona had to play against each other up to 5 times. For that reason the biggest Spanish sport cybermedia, *MARCA.com* and *SPORT.es*, carried out a very intense coverage of these events. In the current report we present the results, on one hand, of the types of designs of online newspapers and, on the other hand, we link them to the participation of the users (comments). The results of the analysis of both designs show that *SPORT.es* tended to be more reluctant to include innovative container frames. *MARCA.com*, meanwhile, tended to be more permeable to enable new media genres. In general terms as *MARCA.com* was better adapted to the contextual properties of the cyberspace.

Keywords

Real Madrid C. F.; F. C. Barcelona; journalistic genres; user comments; sport online newspapers.

INTRODUCCIÓN

Durante la temporada de fútbol 2010 - 2011, Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona se enfrentaron en 5 ocasiones –dos partidos en Liga, final de la Copa del Rey y dos partidos en semifinales de *Champions League*- en el desarrollo de las distintas competiciones. Fue este un hecho insólito tanto en España como a nivel mundial entre los principales clubes de fútbol. Además, cuatro de esos partidos se sucedieron de forma consecutiva, algo que no ocurría desde 1916 (*EFE, 2011, 14 de abril*).

La cobertura informativa sobre este evento deportivo en España resultó de especial interés. Por ello escogimos, para nuestro estudio, dos de los cibermedios especializados que representan a su vez dos tendencias de la información deportiva general en España: *MARCA.com*, por ser el primer ciberdiario deportivo español y presentar una preferencia por los asuntos del Real Madrid C. F. (Marrone, 2009); y *SPORT.es*, por ser el tercer ciberdiario deportivo más visitado en internet (superado por *AS.com*)³ y estar más orientado a las informaciones sobre la actualidad del F. C. Barcelona⁴.

En este artículo exponemos los resultados de nuestro análisis, en primer lugar, de los diseños de ambos ciberdiarios y, en segundo lugar, de la participación de los usuarios en la información a través de sus comentarios. Por un lado, dependiendo de la elección de un tipo de género periodístico u otro obtendremos una panorámica esclarecedora acerca del funcionamiento global de todos los elementos que componen la estructura de *MARCA.com* y *SPORT.es*. Por otro lado, a partir de la participación ciudadana, conoceremos los niveles de expectación generados, y las posibilidades de participación de los usuarios en las informaciones ofrecidas por los dos ciberdiarios.

Los estudios realizados sobre los géneros en los cibermedios hasta el momento se han planteado de modo descriptivo y exploratorio (Palacios y Díaz Noci, 2009). Sin

embargo, nos han servido como una primera aproximación real a la hora de estudiar las distintas particularidades y géneros que componen el diseño de los ciberdiarios deportivos *MARCA.com* y *SPORT.es*.

Consideramos, al igual que algunos estudios previos (Díaz Noci, 2004a, 2004b, Salaverría, 2004; Palacios y Díaz Noci, 2009), que el paradigma categorial clásico de los géneros refleja una incapacidad sistemática para dar cabida a las nuevas formas ciberperiodísticas surgidas en los últimos años.

Por otra parte, los cibermedios han integrado con gran rapidez la participación de la audiencia (Díaz Noci, Domingo, Masip, Lluís Mico, 2010; Pere Masip y Lluís Micó, 2012⁵). Algo que, según Vujnovic y col. (2010), ha dado la posibilidad a los ciudadanos de alzar su voz y de manifestar sus opiniones. Esa estrategia forma parte de una orientación general de refuerzo de marca, de fidelización de usuarios y de rentabilidad económica. De todos los modos de participación ciudadana, los comentarios se han situado en el punto más alto de la pirámide. Ya que, como afirman Pere Masip y Lluís Micó (2012), en 2008, el 75% de los medios digitales de los Estados Unidos brindaban a los lectores la posibilidad de comentar las noticias. Mientras que en el caso de España este porcentaje quedaba reducido hasta el 50% (García de Torres, 2009).

Para llevar a cabo este estudio partimos del supuesto de que, en primer lugar, los géneros que componen los diseños de los cibermedios presentan los contenidos que los constituyen; y, en segundo lugar, que la participación de los usuarios a través de sus comentarios completan esta información unidireccional en un “diálogo discursivo”. El marco contextual de los nuevos medios a menudo se describe en función de los consabidos ejes propuestos por el profesor Salaverría: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y simultaneidad (cit. por Díaz Noci, 2004b: 10).

La interrelación de esos ejes está constantemente produciendo nuevos géneros periodísticos y nuevas situaciones interactivas usuario-cibermedio. Por lo que consideramos que la clasificación tradicional se ha quedado obsoleta (Fernández Parrat, 2001) y que están emergiendo nuevas categorías. Aspecto que hemos observado ya en algunos trabajos previos (Barredo Ibáñez y Oller Alonso, 2012a, 2012b; Barredo Ibáñez, Oller Alonso, Herrero y Buenaventura, 2012).

OBJETIVOS

1. Analizar el diseño que caracterizó los ciberdiarios *MARCA.com* y *SPORT.es* en la cobertura que ofrecieron de los enfrentamientos entre Real Madrid C. F. y F. C.

Barcelona de la temporada 2010 - 2011.

2. Comprobar los tipos de géneros periodísticos que describen las tendencias de diseño de *MARCA.com* y *SPORT.es* en la cobertura que ofrecieron de los enfrentamientos entre Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona de la temporada 2010 - 2011.

3. Cuantificar la cantidad de comentarios y las posibilidades de participación de los usuarios en la información deportiva referida a los enfrentamientos entre Real Madrid C. F. y F. C. Barcelona en *MARCA.com* y *SPORT.es* en la temporada 2010 -

11.

4. Conocer los niveles de expectación generados entre los usuarios por la información deportiva referida a los enfrentamientos entre Real Madrid C. F. y F. C.

Barcelona en *MARCA.com* y *SPORT.es* en la temporada 2010 - 11.

METODOLOGÍA

La metodología utilizada ha sido el análisis de contenido manual, un procedimiento que consiste en cuantificar sistemáticamente las propiedades de un fenómeno (Cea D’Ancona, 1996; Igartua, 2006). A continuación, se muestran los pasos instrumentales abordados.

A Muestro de conveniencia

En los cybermedios no existe todavía un catálogo o censo que clasifique los contenidos digitales (Salaverría, 2005). Y los censos –que en las ediciones impresas son el *corpus* de un medio archivado en una hemeroteca – permiten la realización de un muestreo probabilístico (Cea D’Ancona, 1996; Sierra Bravo, 2001). Por este motivo, existe poco material bibliográfico previo o resulta muy complicado obtener los materiales a explorar. De modo que se aconseja el uso de un muestreo de conveniencia en estos casos (Riffe, Lacy y Fico, 1998; Igartua, 2006).

Los resultados de este trabajo no pretenden generalizar las propiedades compositivas de los cyberdiarios españoles –especializados o generales-, sino sobre todo *examinar* dos de las tendencias más representativas.

B Códigos del lenguaje multimedia

En los cybermedios existen cuatro categorías centrales que articulan todas las posibilidades plásticas del lenguaje multimedia. En función de su código primordial pueden ser géneros audiovisuales, textuales, visuales o de sonido. Estas categorías ayudan a crear el diseño de estos cybermedios y a formar la estructura de los géneros. En el siguiente cuadro ofrecemos una propuesta de clasificación para los géneros de los medios digitales:

Figura 1. Clasificación de los géneros periodísticos de los medios digitales

Lenguaje	Formas
Audiovisual	Infovideografía, vídeo*
Sonoro	Audio*

Escrito	Artículo de opinión, blog, carta al director, crónica, editorial, encuesta, entrevista, entrevista coral, narración en vivo, noticia, reportaje
Visual	Fotonoticia, infonoticia

Fuente: Elaboración propia

En el cuadro anterior se han marcado con un asterisco dos formas genéricas de los códigos audiovisual y sonido: esos asteriscos marcan la posibilidad de conectarse con cualquiera de los ítems textuales. En total se han contabilizado 36 géneros potenciales.

C Hemerotecas digitales

Las unidades de análisis han sido descargadas de las hemerotecas digitales gratuitas de *MARCA.com* y *SPORT.es*:

FIGURA 2. Hemerotecas de MARCA.COM y SPORT.es⁶



Fuente: Elaboración propia

D Fechas de búsqueda

Para localización los contenidos nos hemos en un algoritmo ± 7 días a la fecha de cada partido:

FIGURA 3. Enfrentamientos y fechas de búsqueda de las unidades de análisis

Enfrentamiento	Competición	Resultado	Fecha del encuentro	Fecha búsqueda
----------------	-------------	-----------	---------------------	----------------

Barcelona Real Madrid	Liga	5 – 0	29 de noviembre	22 noviembre de diciembre
Real Madrid Barcelona	Liga	1 – 1	16 de abril	9 – abril
Barcelona Real Madrid	Copa del Rey	0 – 1	20 de abril	13 – de abril
Real Madrid Barcelona	Copa de Europa	0 – 2	27 de abril	20 abril - 4 de
Barcelona Real Madrid	Copa de Europa	1 - 1	3 de mayo	26 de abril – 10 de mayo

Fuente: Elaboración propia

Con esta acotación temporal pretendimos recabar las repercusiones y examinar los flujos informativos previos y posteriores a los encuentros deportivos. En el siguiente cuadro se clasifican los siguientes contenidos localizados:

FIGURA 4. Distribución mensual de los contenidos localizados

Fecha	MARCA.com		SPORT.es	
	Número	%	Número	%
2010 Noviembre	238	23	190	18,2
2010 Diciembre	37	3,6	80	7,6
Abril 2011	604	58,4	590	56,4
Mayo 2011	156	15,1	186	17,8
TOTAL	1035	100	1046	100

Fuente: Elaboración propia

Las unidades se localizaron equitativamente en las dos tendencias: en *MARCA.com* el 26,57% (n=275) se originaron en o alrededor del primer partido, en 2010,

por el 25,81% (n=270) de *SPORT.es*. En los cuatro enfrentamientos celebrados entre abril y mayo de 2011, el ciberdiario del *Grupo Zeta* destinó el 74,18% (n=776) de los contenidos alusivos al Clásico, por el 73,42% (n=760) del medio de *Unidad Editorial*. En ambos ciberdiarios, como se ha visto, se publicaron más informaciones sobre el Clásico en el enfrentamiento de noviembre, con una oscilación al alza del 8,21% (n=85) en *MARCA.com* y del 7,26% (n=76) en *SPORT.es*. Es decir un mayor número de partidos significó, en las dos tendencias, una reducción moderada de sus flujos.

E. Ficha de análisis

El análisis que hemos llevado a cabo se basa en 5 variables de cada unidad. Para ello hemos elaborado una ficha de análisis⁷. La codificación de la ficha se ha realizado a través del concurso de dos jueces, entrenados como se ha explicado en trabajos previos (Barredo y Oller 2012a, 2012b), y con la ayuda del programa *SPSS Statistics* (versión 19).

FIGURA 5. FICHA DE ANÁLISIS: Identificación de la unidad

V1. Fecha	Crónica
V2. Número de referencia	Entrevistas corales
V3. Enfrentamiento	Encuesta
29 de noviembre	Declaraciones
16 de abril	Videoblog
20 de abril	Noticia infográfica (infonticia)
27 de abril	Narración en vivo
3 de mayo	Fragmento literario
Género	Comentarios
V4. Tipo de contenido:	V5. ¿Cuántos comentarios hay?
Noticia	1 – 25
Reportaje	26 – 50
Entrevista	51 – 75
Editorial	76 – 100
Opinión	101 – 500
Fotonoticia	501 – 1000
Videonoticia	1001 – 2000
Carta al director	2001 – 3000
Blog	3001 – 4000
	4001 – 5000
	5001 – 6000
	6001 – 7000

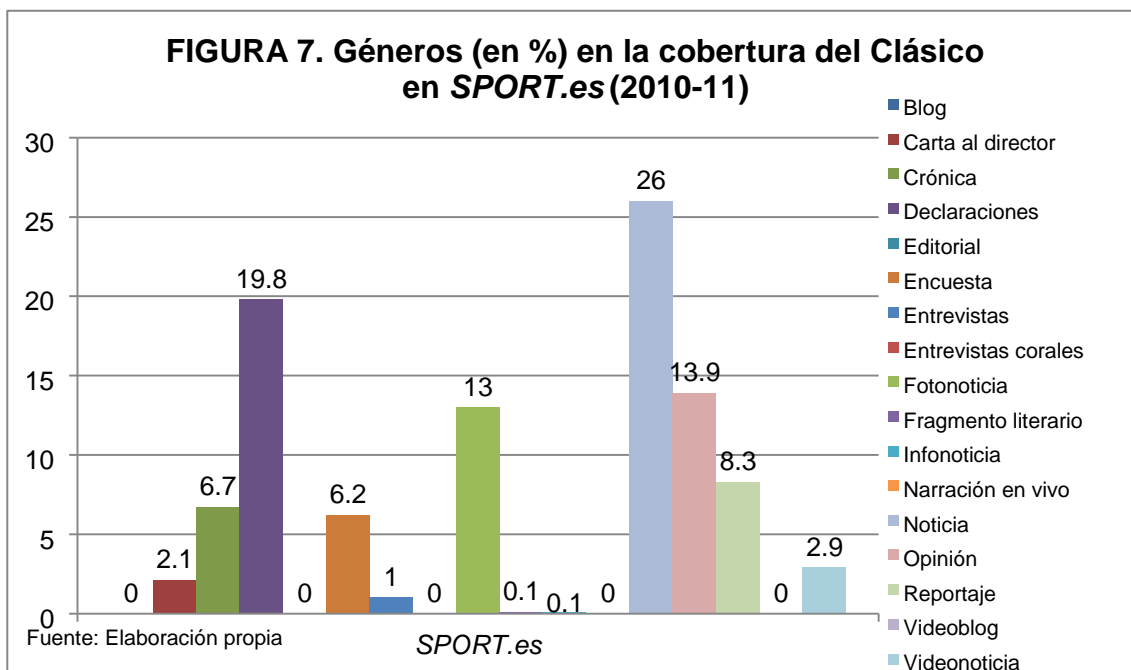
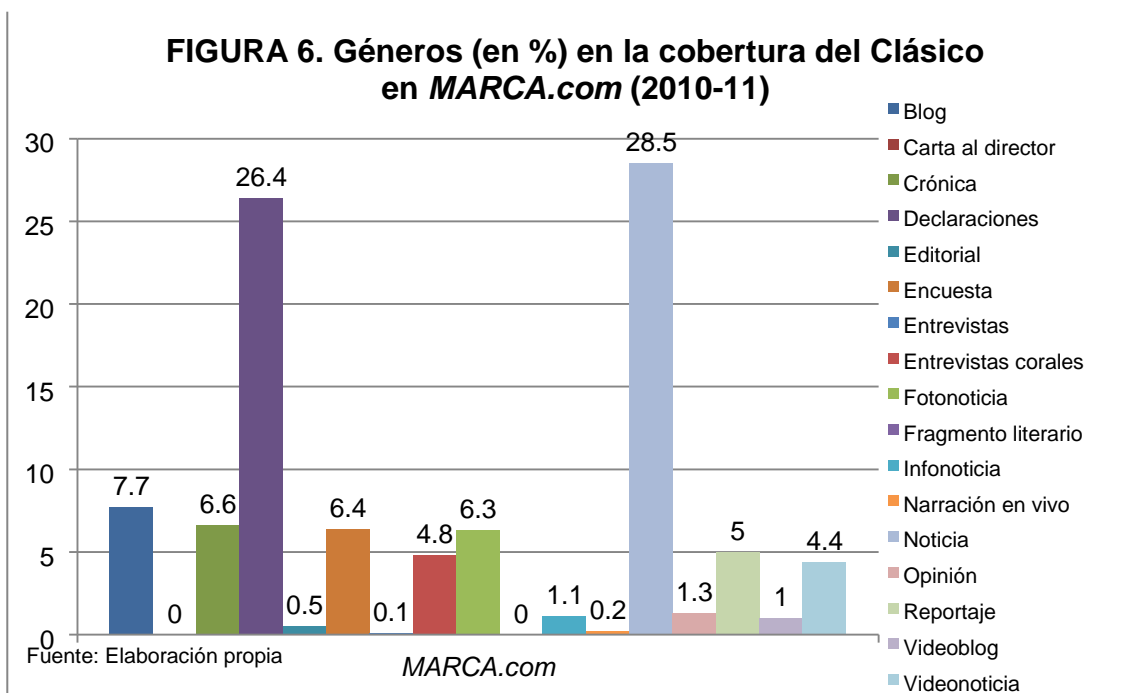
Fuente: Elaboración propia

4. RESULTADOS A)- El diseño de los ciberdiarios deportivos españoles: géneros periodísticos

En total hemos distinguido 17 géneros ciberperiodísticos en la suma conjunta de las dos tendencias; ambos coincidieron al situar el ítem *Noticia* en primer lugar: el 28,5% (n=295) de *MARCA.com* y el 26% (n=272) de las unidades totales de *SPORT.es*. Bien porque estos dos ciberdiarios tienden a escenificar unas coberturas de orientación general, bien porque esa etiqueta engloba el mayor número de variedades (notas de prensa, comunicados, etc.). Pero en segundo lugar las dos tendencias se decantaron por el ítem *Declaraciones*, que es un tipo de contenido que se identifica formalmente porque hay una

sola fuente de información y porque aparece la mayor parte del texto recogido en entrecomillados (visibles, generalmente, también en las zonas sintéticas como los titulares). *MARCA.com* generó un 26,4% (n=273), frente al 19,8% (n=207) de *SPORT.es*.

A partir de esos dos conjuntos estructurales (capaces de generar en ambos casos porcentajes superiores al 40% de las unidades clasificadas), cada uno de los ciberdiarios se decantó por un grupo genérico preferente, el cual determinaba el tipo de cobertura elegida:



MARCA.com presentaba la mayor diversidad genérica, con hasta 15 formas distintas; el ciberdiario de *Unidad Editorial* excluía únicamente dos géneros muy

apegados a las ediciones impresas tales como *Cartas al director* y *Fragmento literario*. Por el contrario ofrecía elevados porcentajes de géneros característicos del naciente periodismo digital: los *Blogs* alcanzaron una frecuencia del 7,7% (n=80) de su cobertura, las *Entrevistas corales* afianzaron un 4,8% (n=50), mientras que la *Encuesta* se adjudicó un 6,4% (n=66) del total de sus unidades. Esos porcentajes sobrepasaban en algunos casos a los géneros tradicionales tales como el *Reportaje*, con un 5% (n=52), la *Entrevista*, con un 0,1% (n=1), el *Artículo de opinión*, con un 1,3% (n=13), la *Fotonoticia*, con un 6,1% (n=63), la *Videonoticia*, con un 4,4% (n=46) o la *Crónica*, con un 6,6% (n=68) del total de las unidades. Y de forma emergente se detectaron géneros como la *Infonoticia*, con un 1,1% (n=11), que es un tipo de marco que aventaja a las infografías impresas porque permite incorporar todos los hallazgos técnicos audiovisuales de los medios en red. También en ese último enclave emergente se encontraba el ítem *Videoblog*, con un 1% (n=10), y de un comportamiento similar al *Blog*, salvo que la información oscila alrededor de lo audiovisual y no de lo textual. Por último se localizó en *MARCA.com* un todavía escaso porcentaje de *Narraciones en vivo*, del 0,2% (n=2).

En *SPORT.es* contabilizamos un total de 12 géneros periodísticos, algunos bastante relacionados con su edición impresa tales como el ítem *Cartas al director*, que se adjudicó un 2,1% (n=22), *Fragmento literario*, con un escaso 0,1% (n=1) y ya, en un nivel intermedio (desde el punto de vista de la adaptación digital), encontramos los géneros tradicionales como el *Reportaje*, con un 8,3% (n=87), la *Entrevista*, con un 1% (n=10), el *Artículo de opinión*, con el 13,9% (n=145), la *Fotonoticia*, con un 13% (n=136) y la *Crónica*, con un 6,7% (n=7). En un nivel cercano a lo digital hallamos la *Videonoticia*, con un 2,9% (n=30), y únicamente digitales clasificamos la *Infonoticia*, con un 0,1% (n=1) y la *Encuesta*, con un 6,2% (n=65) sobre el total de sus unidades⁸. Encontramos indicios que permitían pensar que la cobertura de *SPORT.es* empleaba asimismo otro tipo de cibergéneros; sin embargo este medio del *Grupo Zeta* los ocultaba o los inutilizaba en cuanto dejaban de ser actuales, como sucedió con el siguiente fósil de *Narración en vivo*:

FIGURA 8. Género digital fosilizado en *SPORT.es* en la cobertura de los Clásicos



Fuente: *SPORT.es*⁹/Elaboración propia

En la franja inferior de la imagen anterior se observa el gráfico negro fosilizado, el cual se utilizaba probablemente como una pantalla dinámica de asistencia. Y está

fosilizado porque en el análisis *a posteriori* impide precisar qué tipo de finalidad tenía. En un caso como el anteriormente expuesto el investigador no puede concluir que hay una narración en vivo (a pesar de que hay elementos que apuntan en esa dirección), porque se lo impide la amputación de sentido que se ha ejecutado sobre ese contenido.

Por lo tanto este análisis no se ha perfeccionado meramente mediante suposiciones, sino a través de la colección de las propiedades presentes y activas de las unidades. Si el ciberdiario del *Grupo Zeta* escoge consciente o inconscientemente mutilar su riqueza narrativa, es algo que afectará gravemente a la interpretación de sus tratamientos pasados; unos análisis en los cuales puede encuadrarse ya este estudio.

En ninguno de los ciberdiarios analizados encontramos algún ejemplo de *Audioblog* o bien de *Audionoticia*, un género posible en lo digital y que sin embargo –al menos en las coberturas del Clásico- se discriminó frente a los marcos textuales, visuales o audiovisuales.

B).- La participación de los usuarios: los comentarios

Las dos coberturas que se han analizado generaban distintos niveles de expectación:

FIGURA 9. Comentarios en las coberturas del Clásico (2010 - 11)

Comentarios	MARCA.COM		SPORT.es	
	Nº	%	Nº	%
Ninguno	3	0,3	379	36,2
1 – 50	189	18,3	600	57,4
51 – 100	130	12,6	37	3,5
101 - 500	326	31,5	29	2,8
501 - 1000	113	10,9	1	0,1
1001 – 2000	87	8,4	0	0
2001 – 3000	39	3,8	0	0
3001 – 4000	14	1,4	0	0
4001 – 5000	5	0,5	0	0
5001 - 6000	9	0,9	0	0
6001 – 7000	5	0,5	0	0

7001 – 8000	2	0,2	0	0
8001 – 9000	2	0,2	0	0
9001 – 10000	2	0,2	0	0
10001 - 11000	1	0,2	0	0
11001 – 12000	0	0	0	0
12001 – 13000	0	0	0	0
13001 - 14000	1	0,1	0	0
Deshabilitados	107	10,3	0	0
TOTAL	1035	100	1046	100

Fuente: Elaboración propia

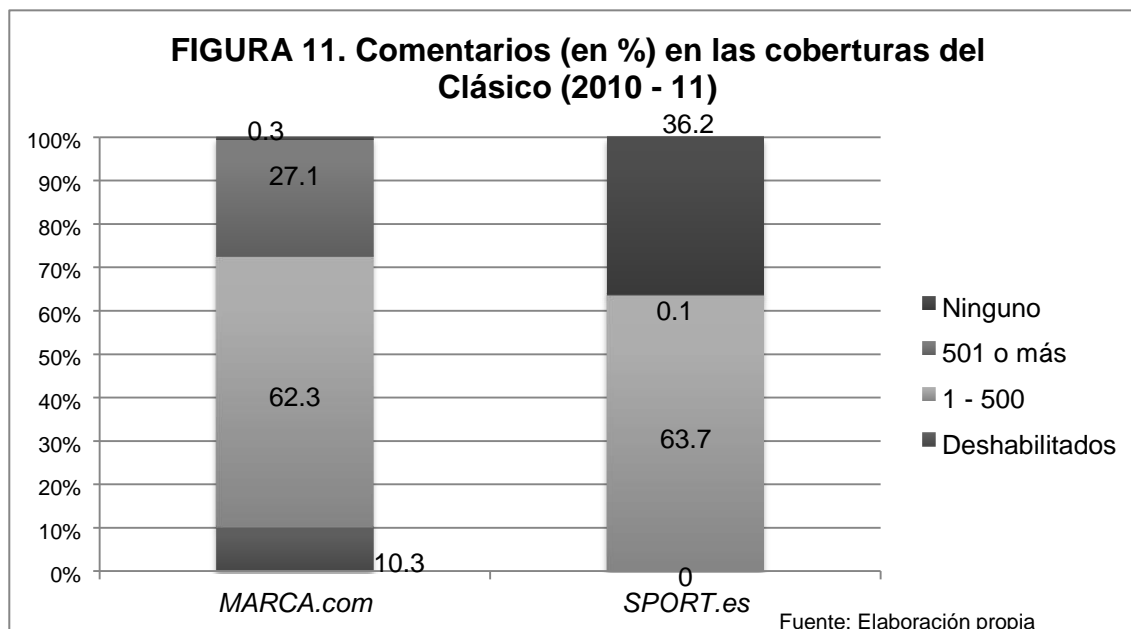
MARCA.com bloqueó la participación en un 10,3% de las unidades analizadas, mientras que *SPORT.es* permitía a los usuarios, en la totalidad de los contenidos, efectuar sus contribuciones. Sin embargo el ciberdiario del *Grupo Zeta* registró un alto porcentaje de unidades sin ningún comentario, del 36,2%, frente al 0,3% de *MARCA.com*: pero es que algunas de las informaciones de este cibermedio llegaron a registrar entre trece y catorce mil comentarios. *SPORT.es*, en cambio, detuvo su contador de comentarios en la horquilla de las quinientas a mil colaboraciones. Esa disparidad porcentual nos condujo a la hipótesis de que tal vez *MARCA.com* no discriminaba sus comentarios, por lo que contabilizaba muchas aportaciones publicitarias o repetidas. De modo que efectuamos un muestreo aleatorio, tras del cual tuvimos que descartarla:

FIGURA 10. Filtro de comentarios en MARCA.com



Fuente: MARCA.com¹⁰ / Elaboración propia

MARCA.com sí que aplicaba algunos filtros sobre sus comentarios; ese filtro es visible en la imagen anterior en el desfase entre la primera de las aportaciones mostradas (número 4505) frente al número de los comentarios (3720). Esa distancia de unos 800 comentarios señala, evidentemente, el nivel de filtrado. Para ilustrar la atención que despertaban uno y otro medio hemos realizado el siguiente gráfico:



La cobertura de *MARCA.com*, en términos generales, generaba una mayor repercusión que la de *SPORT.es*; tal vez el ciberdiario de *Unidad Editorial*, consciente del interés potencial de algunos de sus contenidos, deshabilitaba en ocasiones la posibilidad de realizar una aportación.

5.- CONCLUSIONES

De manera exponencial los medios de comunicación digitales habilitan nuevos géneros periodísticos para canalizar todo el potencial técnico que permiten las redes. En el presente artículo se han presentado dos tendencias que, todavía entre 2010 y 2011, convivían en paralelo: *SPORT.es* tendía a mostrarse más reticente a la exploración de marcos contenedores, quizá porque aún articulaba un tipo de ciberdiario vinculado estrechamente con la edición impresa. *MARCA.com*, por su parte, habilitaba nuevos géneros periodísticos, probablemente para introducir un producto diferenciador con respecto de su edición en papel¹¹. La mayor riqueza tipológica presente en *MARCA.com*, con el establecimiento de géneros distintivos de los cibermedios (*Entrevistas corales*, *videoblogs*, etc.), denotaba un mayor grado de adaptación a las posibilidades plásticas de internet. Esa adaptación establecía un valor añadido a su producto informativo con respecto del modelo impreso: el usuario/lector podía obtener en gran medida dos coberturas (impresa y digital) diferenciadas por características estimuladas ya desde las formas contenedoras.

En *SPORT.es*, por el contrario, el mayor apego a la edición impresa, y la restricción de nuevas soluciones informativas, podía producir un calco entre los

soportes¹². Habría que examinar más detenidamente hasta qué punto esa cobertura *transcriptora*, resultaba rentable para la organización periodística.

Si nos basamos en el argumento de los niveles de expectación, desde luego una mayor adaptación contextual trajo consigo una participación más abultada de los usuarios: *MARCA.com* contabilizó contenidos de hasta catorce mil comentarios, frente a los mil comentarios máximos anotados en *SPORT.es*. Tan abultada repercusión obligó al ciberdiario más frecuentado -*MARCA.com*-, a activar determinados filtros (técnicos y de sentido) para gestionar el caudal de las aportaciones. Pero probablemente recibió otros beneficios, incluso económicos, como efectos colaterales a la participación ciudadana: mayor número de anuncios publicitarios, más elevados costes de inserción, etc.

Por lo que, al igual que exponen en las conclusiones de su trabajo Díaz Noci, Domingo, Masip, Lluís Mico y Ruiz (2010: 18), nos preguntamos hasta qué punto las motivaciones de los cibermedios al permitir la colaboración ciudadana se apoyan en su carácter de rendimiento económico –beneficios- a partir de conseguir la “lealtad” del usuario; o, por el contrario, la de mejorar sus contribuciones como consecuencia de la creación de otros canales informativos de especial interés periodístico. Aspectos estos que no han sido estudiados en este trabajo, pero que se apuntan como hipótesis de una hoja de ruta más extensa.

BIBLIOGRAFÍA

- BARREDO, D. y OLLER, M. (2012a). Tratamiento de género en las informaciones ofrecidas sobre el Día Internacional de la Mujer Trabajadora (2001 – 2010) en www.abc.es. En SUÁREZ VILLEGAS, J. C., LIBERIA VAYÁ, I. y ZURBANO
- BERENGUER, B. (Eds.). Libro de Actas del I Congreso Internacional de Comunicación y Género <pp. 520 – 540>. Sevilla: Editorial Mad.
- BARREDO, D. y OLLER, M. (2012b). Género, ideología y prensa digital. La construcción informativa del Día Internacional de la Mujer Trabajadora en www.abc.es y www.elpais.com (2001 – 2010). Alicante: Revista Mediterránea de Comunicación.
- BARREDO, D., OLLER, M., HERRERO, J. y BUENAVENTURA, S. (2012). El Clásico en internet. Análisis de las coberturas informativas de los enfrentamientos entre el Real Madrid y el Barcelona en *MARCA.com* y *SPORT.es* (2010-2011).
- Comunicación presentada en las IV Jornadas de Diseño en la Sociedad de la Información. Visualización de la Información Deportiva, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, 25 y 26 de septiembre.
- CABRERA GONZÁLEZ, M. A. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa on line en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 7. Disponible en: http://www.ucm.es/info/periodI/Period_I/EMP/Numer_07/7-4-Comu/7-4-01.htm.

- CEA D'ANCONA, M. A. (1996). Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social. Madrid: Síntesis.
- DÍAZ NOCI, J. (2004a). Ciberperiodismo, profesión y academia. Medios digitales españoles en Internet. Telos: Cuadernos de Comunicación, Tecnología y Sociedad, 59, 54 - 61.
- DÍAZ NOCI, J. (2004b). Los géneros ciberperiodísticos: una aproximación teórica a los cibertextos, sus elementos y su tipología [web]. II Congreso Iberoamericano de Periodismo Digital, Santiago de Compostela. Disponible en: <http://novosmedios.org/xornalismo/wp-content/uploads/2012/09/ciberperiodismogeneros.pdf>.
- DÍAZ NOCI, J.; DOMINGO, D.; MASIP, P. LLUÍS MICÓ, J. y RUIZ, C. (2010). Comments in News, Democracy Booster or Journalistic Nightmare: Assessing the Quality and Dynamics of Citizen Debates in Catalan Online Newspapers. International Symposium on Online Journalism. Austin, Texas – April 23-24, 2010.
- EFE (2011, 14 de abril). Barcelona y Real Madrid ya jugaron cuatro clásicos consecutivos en 1916. SPORT.es. Recuperado el 20 de septiembre de 2012 de: <http://www.sport.es/es/noticias/la-apuesta/barcelona-real-madrid-jugaron-cuatroclasicos-consecutivos-1916-973407>.
- GARCÍA DE TORRES, E. y POU AMÉRIGO, M. J. (2003). Características de la comunicación digital. En: J. DÍAZ NOCI y R. SALAVERRÍA, (Coord.). Manual de Redacción Ciberperiodística pp. 49–79. Barcelona: Ariel.
- GARCÍA DE TORRES, E. Y col. (2009). UGC Status and Levels of Control in Argentine, Colombian, Mexican, Peruvian, Portuguese, Spanish, US and Venezuelan Online Newspapers. Comunicación presentada en el International Symposium on Online Journalism. Austin (Texas).
- IGARTUA PEROSANZ, J. J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch.
- MARRONE OTERO, J. M. (2009). La importancia de la portada en las ventas del diario Marca <tesis doctoral>. Madrid: Universidad Complutense.
- PALACIOS, M. y DÍAZ NOCI, J. (ed.) (2009), Ciberperiodismo: Métodos de investigación. Una aproximación multidisciplinar en perspectiva comparada. Bilbao: UPV.
- RIFFE, D., LACY, S. y FICO, F. G. (1998). Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- SALAVERRÍA, R. (2004). ¿Cómo escribir para la prensa digital? En: Mediación.doc, documento 0410 - 02. Disponible en: <http://www.almendron.com/cuaderno/varios/medoc-0410-02.pdf>.

- SALAVERRÍA, R. (2005). Introducción. En: R. SALAVERRÍA, (Coord.). Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España pp. 917. Sevilla: Comunicación Social.
- SIERRA BRAVO, R. (2001). Técnicas de investigación social. Madrid: Thomson.
- FERNÁNDEZ PARRATT, S. (2001). El debate en torno a los géneros periodísticos en la prensa: nuevas propuestas de clasificación. Zer: Revista de Estudios de Comunicación, 6, 293 - 310.
- VUJNOVIC, M. y col. (2010). Exploring the political-economic factors of participatory journalism. Journalism Practice, 4(3), 285-296.

Notas

¹ Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) – Riobamba, Ecuador. Doctor en Periodismo por la Universidad de Málaga. Licenciado en Comunicación Audiovisual (2008), Máster en Comunicación (2006) y Licenciado en Filología Hispánica (2005) por la Universidad de Granada. Realizó su tesis doctoral basada en el análisis de la información sobre el rey Juan Carlos en los periódicos digitales españoles. Investigador y docente junior en el Proyecto Prometeo – SENESCYT. danielbarredo@aol.com

² Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH) – Riobamba, Ecuador. Doctor en Periodismo por la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid (2012). Máster Universitario en Estudios Avanzados en Comunicación por la Universidad de Murcia (2009). Licenciado en Periodismo (2008) y en Publicidad y Relaciones Públicas (2011) por la Universidad de Murcia. Involucrado en dos proyectos (NEPOCS y WJS) basados en el análisis comparativo internacional del periodismo político. Investigador y docente junior en el Proyecto Prometeo – SENESCYT. martin.olleralonso@gmail.com

³ Datos obtenidos el 14/10/2012 de: www.alexacom.com.

⁴ Barredo, D. y Oller, M. (en evaluación). La polarización de la información deportiva: Análisis de los titulares en MARCA.com y SPORT.es de los enfrentamientos entre Real Madrid C.F. y F.C. Barcelona (2010-11).

⁵ Esta comunicación es parte de los resultados obtenidos del proyecto “Evolución del ciberperiodismo en España en el contexto de la convergencia”, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación (CSO2009-13713-C05-04). Proyecto llevado a cabo por Pere Masip, Carles Ruiz, Josep Lluís Micó (Universitat Ramon Llull), Javier Díaz Noci (Universitat Pompeu Fabra), David Domingo (Universitat Rovira i Virgili) y Koldo Medo (Universidad del País Vasco).

⁶ Imágenes capturadas el 13 de septiembre de 2012.

⁷ La precisión instrumental de esta ficha ha sido probada en algunos trabajos iniciáticos (Barredo y Oller, 2012a, 2012b).

⁸ El ítem *Encuesta*, adaptado desde el periodismo tradicional, estimula las aportaciones de los usuarios; no confundir con las encuestas que se integran como fuentes dentro de la noticia o de otros géneros.

⁹ Este ejemplo se reproduce solo con fines académicos.
Tomado el 12/09/2012 de: <http://www.sport.es/es/noticias/barca/asi-vivimos-rueda-prensa-guardiola-985249>.

¹⁰ Extracto de una información consultada el 18 de septiembre de:

http://www.marca.com/2011/04/27/futbol/liga_campeones/1303935366.html

¹¹ El del *Grupo Zeta* estaba enclavado dentro de los modelos adaptados, mientras que el de *Unidad Editorial* mostraba un comportamiento cercano al modelo multimedia, según la definición ofrecida por Cabrera González (2001).

¹² Añadimos ese matiz probabilístico porque en este estudio no nos hemos centrado en el análisis de las formas impresas.