

Universidad de Lima
Facultad de Comunicación
Carrera de Comunicación



**ANÁLISIS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO EN LOS PORTALES
DIGITALES DE LOS DIARIOS DEPORTIVOS DEPOR, LÍBERO,
EL BOCÓN Y TODO SPORT**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Comunicación

Piero Carlo Cavassa Sánchez
Código 20050249

Asesor

Peter Busse Cárdenas

Lima – Perú

Junio de 2018



**ANÁLISIS DEL LENGUAJE PERIODÍSTICO
EN LOS PORTALES DIGITALES DE LOS
DIARIOS DEPORTIVOS DEPOR, LÍBERO, EL
BOCÓN Y TODO SPORT**



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: PERIODISMO DEPORTIVO	3
1.1 Periodismo deportivo en el Perú.....	3
1.2 Nuevas tendencias	5
1.3 Perfil del periodismo deportivo actual.....	8
CAPÍTULO II: PERIODISMO DIGITAL	10
2.1 Nueva época.....	10
2.2 Importancia del tiempo, audiencia, valor y organización	13
2.3 Modelos de portales web	15
2.4 Lenguaje periodístico digital.....	16
2.4.1 Hipertextualidad.....	16
2.4.2 Multimedialidad	17
2.4.3 Interactividad	18
2.4.4 Usabilidad	19
2.5 Objetivo general	19
2.6 Objetivos específicos	20
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	21
3.1 Diseño del estudio.....	21
3.2 Ámbito geográfico del estudio.....	21
3.3 Muestra.....	22
3.4 Los criterios de inclusión/exclusión	22
3.5 Instrumentos.....	24
3.6 Consideraciones éticas	31
3.7 Procedimiento de recolección y reclutamiento.....	32
3.8 Administración de los datos.....	33
3.9 Estrategia de análisis de los datos.....	33

CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	34
4.1 Características de productos informativos digitales en medios deportivos.....	35
4.2 Hipertextualidad.....	36
4.3 Multimedialidad.....	37
4.4 Interactividad.....	40
4.5 Usabilidad.....	42
4.6 Fuentes y características del lenguaje en periodismo deportivo digital.....	43
4.7 El periodista deportivo digital.....	44
4.8 El periodismo deportivo digital en los últimos dos años.....	46
CONCLUSIONES.....	47
RECOMENDACIONES.....	53
REFERENCIAS.....	56
BIBLIOGRAFÍA.....	60
ANEXOS.....	61
ANEXO 1: Ficha de codificación de notas informativas de la selección peruana.....	61
ANEXO 2: Entrevista a periodista deportivo.....	63

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 4.1 Multimedia Depor	38
Figura 4.2 Multimedia Líbero.....	39
Figura 4.3 Multimedia El Bocón	39



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Ficha de codificación de notas informativas de la selección peruana	61
Anexo 2: Entrevista a periodista deportivo	63



INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, gracias a la tecnología, las personas tienen cada vez más acceso —y con mayor rapidez— a la información. Esto ha empujado a los medios de prensa tradicionales a crear sus propias plataformas digitales y renovarlas constantemente, con el fin de ofrecer productos informativos más veloces y de mejor calidad.

Esta realidad tiene un impacto particular en lo relacionado con el periodismo deportivo. La prensa deportiva es una de las más populares en la sociedad peruana. No en vano circulan en este país más de 30 diarios deportivos impresos, los cuales gozan de gran aceptación.

Es justamente por su importancia en nuestro país que la presente investigación aborda el estado actual del periodismo deportivo en las plataformas digitales: cómo se elaboran las notas y qué tipo de respuesta obtienen por parte de los usuarios y del público al cual se dirigen, así como las características y los procesos implicados en la realización y difusión de las noticias que publican dichos medios de comunicación.

Para esta investigación se ha elegido cuatro diarios cuya versión impresa tiene circulación nacional, y que se encuentran en los primeros lugares del índice de lectoría según los estudios de la empresa Kantar Media Research Perú (2014). Estos diarios son: Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport.

Desde la década de 1990, las empresas de dichos medios periodísticos deportivos impresos se vieron en la necesidad de crear plataformas digitales —o plataformas web—, que en un primer momento ofrecieron los mismos contenidos que en la versión impresa para después, con el paso de los años, lograr su independización y formar nuevas áreas de redacción que alimenten exclusivamente a los contenidos digitales.

En pleno 2018, es importante señalar que estos portales web deben incluir en sus publicaciones al menos cuatro características del lenguaje periodístico en la red: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad. Dichas características se han ido incorporando desde la década del 2000.

A pesar de su continua demanda e inminente influencia, no existen análisis del lenguaje periodístico de los medios deportivos digitales más relevantes del país. Es por

eso que la presente investigación busca llenar el vacío en dicho campo de investigación, describiendo las características del lenguaje periodístico encontradas en los cuatros medios elegidos durante un mes. Existen investigaciones sobre el periodismo peruano digital pero ninguna aborda el tema específico del periodismo deportivo, lo cual es una necesidad urgente pues nuestro bagaje en producción de información digital, como comprueba esta tesis, es por el momento incipiente.



CAPÍTULO I: PERIODISMO DEPORTIVO

El periodismo ha experimentado grandes cambios durante los últimos años. Muchos de estos se deben a la inmersión en la era digital, la cual ha hecho que los diarios impresos reduzcan sus ventas o, en el peor de los casos, salgan de circulación debido a que no pudieron adecuarse a las nuevas condiciones. La noticia sola no es suficiente para cautivar al público: hay que ofrecerle mayor información al lector, basada en la creatividad e innovación dentro de la nueva prensa deportiva. En este capítulo se abordarán las nuevas formas de trabajo de un periodista deportivo, así como las perspectivas a futuro, todo esto como consecuencia de la revolución digital.

1.1 Periodismo deportivo en el Perú

El periodismo deportivo ha ido ganando espacio en la prensa nacional. En sus inicios solo se le podía encontrar en una pequeña sección de los diarios, mas hoy en día es tal su impacto y relevancia en todo el país que existe un gran número de diarios especializados en deportes, tales como Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport, entre muchos otros. Los cuatro mencionados servirán como base para la presente investigación.

Alcoba (2008) señala que el desarrollo de esta forma de periodismo especializado se debe en gran medida a que no se necesita tener un bagaje cultural amplio para entender y leer un artículo, crónica o reportaje basado en temas deportivos. Hoy en día la comprensión es más sencilla gracias a la inclusión de herramientas multimedia dentro de los portales digitales, tales como videos, audios, galerías de fotos

o infografías; estas complementan y en algunos casos facilitan la comprensión del texto periodístico.

Tal es el éxito que tiene el área de prensa deportiva en el mundo globalizado, que hoy en día es una de las secciones más importantes de los diarios de referencia y mayor prestigio en Europa y en Latinoamérica, tal como lo explica Rojas Torrijos (2014):

La eclosión de la prensa deportiva ha sido aún mayor si cabe en Latinoamérica, donde multitud de nuevas publicaciones se han sumado a una relación de rotativos especializados de gran tradición y arraigo popular. Así en los últimos años han surgido los primeros periódicos deportivos en varios países como Costa Rica (Al Día), Honduras (Diez) o El Salvador (El Gráfico) y han aumentado en otros, como en Venezuela, donde Líder coexiste con Meridiano; México, con Récord, La Afición y Estadio Deportes, que compiten con los más antiguos, Esto y Ovaciones; o más recientemente, Marca, que abrió redacción en Colombia, donde también está El Periódico Deportivo. En Argentina, donde abrió paso en 1919 la casi centenaria revista El Gráfico, solo hay un diario deportivo, Olé (Grupo Clarín); una situación similar a la de Brasil, con el diario Lance y la revista mensual Placar (p.180).

Salinas (2015), editor del diario Líbero, señala que en el Perú la prensa deportiva también ha evolucionado considerablemente, y que en los últimos 40 años han aparecido 16 diarios deportivos especializados solo en Lima. La gran mayoría de ellos ha desaparecido, pero otros han logrado consolidarse y transformarse en generadores de corrientes de opinión; tal es el caso de los diarios escogidos para esta investigación.

Por otro lado, el mismo Salinas señala que las temáticas de estos diarios en su mayoría están centradas en la selección peruana de fútbol, la misma que ha participado recientemente en el Mundial de Rusia 2018, y de clubes profesionales con historia larga, tales como Alianza Lima y Universitario de Deportes, llegando a cubrir todo esto los contenidos diarios en 80% o 90%.

En los últimos años es tal la demanda de contenidos deportivos, que los diarios deportivos registran niveles muy altos de lectoría y tiraje. Salinas indica en su propia investigación que Líbero y Depor imprimían 100 mil ejemplares diarios a nivel nacional, mientras que el Bocón lo hacía con 60 mil. El Comercio, decano de la prensa nacional, cuenta con un tiraje de 100 mil ejemplares.

Salinas también se enfoca en el nivel de lectoría de los diarios deportivos de Lima. Para ello cita un estudio realizado en 2014, según el cual el diario Depor cuenta con el mayor índice de lectoría en Lima, con 366,571 lectores diarios, superando ampliamente a El Bocón y a Líbero, cada uno con 137,112 y 110,840 lectores respectivamente (Kantar Media Research Perú, 2014). Es importante señalar que este estudio solo consideró los diarios impresos, dejando de lado el gran número de lectores que buscan información en los portales digitales o en las redes sociales de los diarios deportivos.

1.2 Nuevas tendencias

En el Perú, hemos entrado a una nueva era en la prensa deportiva, en la cual ya no solo interesa el contenido y el arraigo de lo local sino también la información deportiva global. Esto se debe a “un fenómeno de naturaleza global, fundamentalmente por el alcance y el seguimiento de las retransmisiones televisivas y, más recientemente, como consecuencia del desarrollo imparable del nuevo entorno 2.0, webs, blogs y redes sociales en tanto que plataformas universales de producción de contenidos” (Rojas Torrijos, 2014, p.179).

En relación con la creación de portales digitales, Rosen (2009) señala que, de todas las propiedades del periodismo digital, sobresalen dos características en el trabajo, consumo y recepción de la información por parte de los usuarios. En primer lugar destaca que el material periodístico es actualizado constantemente y que los medios

deben tener la capacidad para informar con la mayor rapidez posible. La segunda es que la audiencia ha dejado de ser pasiva. Más adelante se explicará la importancia que tiene la audiencia para el nuevo periodismo.

Este cambio también ha afectado en fondo y forma al trabajo del periodismo deportivo. Rojas Torrijos (2014) señala que:

Toda esta irrupción de la nueva realidad digital también ha tenido incidencia en la evolución del periodismo deportivo. Por un lado, el crecimiento de Internet ha propiciado el nacimiento de nuevos medios digitales dedicados a este tipo de información, que han aprovechado el poderoso alcance de las nuevas plataformas para cubrir con mayor especialización el fútbol y el resto de las modalidades y satisfacer así necesidades informativas de la audiencia que no estaban siendo cubiertas por los medios convencionales (p.181).

En relación con los medios tradicionales, para Rojas Torrijos estos se han tenido que adaptar a la rapidez en la producción de materiales periodísticos, lo cual es característica clave del ámbito digital, mientras que en sus ediciones impresas se han dedicado a ofrecer noticias que contengan un mayor análisis, así como historias desconocidas que complementen el hecho noticioso que ya ha sido informado en los portales web y las redes sociales.

Rojas Torrijos agrega que uno de los retos más importantes para la prensa deportiva tradicional es descubrir cómo satisfacer las necesidades de sus lectores, quienes en los últimos años optan por dirigirse a la web para encontrar noticias que antes aparecían en el medio impreso. Esto se ha dado gracias a la irrupción de nuevos aparatos tecnológicos, como las *tablets*, iPads y *smartphones*, entre otros, los cuales posibilitan que cualquier usuario, desde cualquier lugar, tenga acceso inmediato a todas las informaciones deportivas, tales como resultados de encuentros, entrevistas, enlaces, fotos, infografías, memes, videos, etcétera.

El mismo autor señala que para cubrir las necesidades de los nuevos usuarios, la prensa deportiva está comenzando a utilizar nuevos formatos informativos. Los más destacados son las herramientas audiovisuales como los gráficos, videos y reportajes multimedia, así como el periodismo de datos.

En los últimos años, son los contenidos audiovisuales los que han aumentado considerablemente en las distintas plataformas digitales. Tal como escribe Rojas Torrijos (2013), es “el video que se está imponiendo como una parte esencial de la nueva manera de informar en las plataformas digitales, con imágenes más o menos impactantes y de corta duración, alrededor de un minuto, el tiempo preciso para contener los datos esenciales de la información y mantener la atención del público” (p. 185).

El autor considera que la creación de secciones o sitios de ‘videonoticias’ es otro factor clave dentro de la nueva estrategia de la prensa deportiva para competir en las plataformas digitales ante otros soportes, como la televisión. Estas secciones deben contener información actualizada de competiciones deportivas como las principales jugadas y otros aspectos importantes de cada partido, y a la vez deben animar y fidelizar a los lectores mediante continuos vínculos desde las redes sociales y desde sus mismas plataformas web, las cuales complementan y contextualizan la noticia (Rojas Torrijos: 2014).

Además, el autor señala que no solo el video ha ganado repercusión en las plataformas digitales, sino que también se están empezando a utilizar los reportajes multimedia, los cuales son herramientas interactivas de gran calidad y que sobresalen estéticamente, así como también por su contenido literario. Estos reportajes están formados por la combinación de enlaces documentales, fotografías de alta resolución, videos, audios que transcriben y amplían la nota periodística, gráficos con animación e infografías estáticas.

De otro lado, Marrero (2008) afirma que el reportaje multimedia es la adecuación del reportaje a un nuevo espacio comunicativo. Este reportaje debe ser regido por tres de las principales características del nuevo lenguaje periodístico digital: hipertextualidad, interactividad y multimedialidad. Estas características serán explicadas más adelante.

El periodismo deportivo se sitúa hoy en un proceso de cambio. Así lo señala Salinas (2015), quien postula que esta transformación se viene realizando en el mundo desde mediados de la década de 1990, fecha en que los principales diarios tradicionales dieron el salto a la web y que, desde entonces, han ido cambiando según las nuevas reglas del periodismo digital.

1.3 Perfil del periodismo deportivo actual

Según Salinas, el perfil del periodista deportivo ha cambiado debido a que, para formar parte de una redacción, se necesita tener una formación académica que permita dominar todo lo relacionado con un determinado deporte.

Dancourt (2013) señala que los valores más importantes en el periodismo deportivo son la calidad de redacción, el criterio para enfocar la información, la idoneidad y la capacidad de brindar una primicia.

Por su parte, Alcoba (2008) postula que el periodista deportivo debe conocer todo lo referido a un determinado deporte; es decir: reglamentos, instituciones, actores, lugares, clima, etcétera. Asimismo, recomienda una exhaustiva especialización dentro del periodismo deportivo: en primer lugar, en lo relacionado con los valores periodísticos que permitan contar una historia interesante, con verdad y rigor, desligándose de intereses políticos y comerciales; en segundo lugar, refiere que cada periodista debe especializarse en un deporte, conocer todo lo referente a este

(reglamentos, federaciones, etcétera) y estar al tanto de los más mínimos sucesos acerca de los deportistas, campeonatos y demás temas deportivos.

Levinsky (2002) critica el perfil del periodista deportivo, pues aduce que los jóvenes periodistas tienen problemas para enfocar la información, escribir bien y de manera concisa, pues además de no privilegiar la información clave en la primera parte de la nota, cometen errores de sintaxis y de ortografía. Esto se debe, según el autor, a que las empresas periodísticas están despidiendo a los referentes más experimentados para optar por novatos a un costo menor. Señala también que la calidad del trabajo no es buena, ya que la tecnología ha hecho que el periodista se aleje del espectáculo deportivo en sí, utilizando como fuente las transmisiones deportivas televisivas pues estas generan menos gastos que asistir a eventos deportivos.

Sin embargo no todo es malo y, tal como dice Molina (2009), deben ser los medios los que aprovechen las ventajas que da la tecnología, desarrollando periodistas capaces de informar en estas nuevas plataformas, rigiéndose por valores periodísticos tales como la buena recolección de datos, la jerarquización, el análisis y la interpretación de los acontecimientos. De esta manera se puede generar contenidos de calidad y libres de manipulaciones, utilizando las nuevas herramientas del lenguaje periodístico digital, las cuales serán abordadas en el próximo capítulo.

CAPÍTULO II: PERIODISMO DIGITAL

Actualmente, en el Perú el 53% de la población tiene acceso a internet. De ese porcentaje, 81% pertenece a los niveles socioeconómicos A y B, y 82% son ciudadanos entre los 18 y 24 años. Asimismo, se observa un crecimiento de 34% en el uso de *smartphones* como principales herramientas de acceso a internet (GFK, 2017).

Si bien falta mucho para estar a la par con el nivel de uso de internet en países más desarrollados, existen muchas oportunidades por aprovechar aún. Los usuarios utilizan cada vez más las redes sociales, entre las cuales destacan Facebook, con un 89% de penetración, seguido por YouTube y WhatsApp, con 59%, Google+ con 40%, Twitter con 16%, Instagram con 10% y Snapchat con 3% (GFK, 2017).

En el presente capítulo se ofrece una visión general respecto del periodismo digital, así como también del lenguaje periodístico en esta nueva etapa, entre cuyas características destacan la hipertextualidad, la interactividad, la multimedialidad y la usabilidad.

2.1 Nueva época

Con la llegada de internet, los medios de prensa cambiaron su forma de producir noticias y de trabajar en las salas de redacción. En plena era digital, los periodistas han encontrado en la web 2.0 una de las principales maneras de difundir contenidos con más

rapidez y eficacia, superando ampliamente en velocidad a los flashes de agencias periodísticas.

Para Singer (2008), estamos ante una nueva cara del periodismo, ya que las actuales herramientas digitales permiten leer, oír, ver e interactuar con sus contenidos. Para él, no hay duda de que el periodismo ha cambiado y que la carrera en sí se encuentra en una época de variación continua, en la cual interactúan académicos que observan, periodistas que viven el momento y usuarios digitales que los siguen.

Mendoza (2017) sostiene que en la prensa digital no existe una fórmula constante para la difusión de contenidos. Es decir que los medios digitales establecen sus noticias, entretienen y crean corrientes de opinión de acuerdo con las orientaciones y las preferencias de sus lectores.

Esta nueva época trae consigo nuevas formas a las que los periodistas se tienen que adaptar y reconocer, tal como lo señala Juan Luis Cebrián, director del diario El País, citado por Mendoza (2017). Cebrián dice que vivimos en una época semejante a la revolución generada por la invención de la imprenta, y destaca que el público ya no es pasivo gracias a la interactividad y a la no mediación entre autoridades y lectores. Por último, Cebrián apunta que el periodista debe ser capaz de brindar información utilizando todas las plataformas, para estar a la par de las nuevas corrientes y técnicas de los medios de información.

Desde hace más de una década, podemos afirmar que para la nota informativa el texto ya no lo es todo. Es más, en algunos casos es lo que menos interesa a la audiencia; este debe ser un insumo más el cual, acompañado de contenidos multimedia e interactivos, capture la atención de los escasos lectores por sus propias particularidades (Mancini, 2011).

Pavlik (2005) sostiene que en esta nueva época han destacado “las noticias omnipresentes, el acceso global a la información, la cobertura instantánea, la

interactividad, los contenidos multimedia y una extrema personalización del contenido” (p.13). El autor también señala que se han perdido obligaciones claves dentro de la profesión periodística, tales como la autoría de contenidos, el uso y comprobación de fuentes informativas, la fidelidad y la veracidad de los contenidos.

La función del periodista debe adherirse a las cuatro transformaciones derivadas de la incursión de los nuevos medios digitales (Mendoza: 2017, p.33):

- a) Cambios en los contenidos de la noticia.
- b) Cambios en el trabajo realizado diariamente.
- c) Cambios en la estructura de la información.
- d) Cambios en las relaciones con las empresas informativas y los destinatarios.

Ángel Pilares (2017), editor web del diario El Comercio, señala que en la labor del periodista digital, lo ‘digital’ termina siendo solo un adjetivo, ya que no se pueden dejar de lado los valores, ni las necesidades periodísticas. Es decir que, ante la abundancia informativa, es el periodista quien tiene que discernir y darle validez a la información, utilizando valores periodísticos tales como el contraste de fuentes y la rigurosidad.

Asimismo, indica que en el Perú se cometen muchos errores que no permiten al periodismo digital desarrollarse correctamente; por ejemplo, dejar de lado a las audiencias —como también lo señala Mancini (2011)—. Pilares postula que la mayoría de los medios locales no favorecen la retroalimentación con el lector; además, sostiene que estos medios nunca han terminado de organizarse para saber bien a quién y cómo deben dirigirse en las plataformas digitales.

En cuanto al aspecto económico, Mendoza (2017) señala que mantener una redacción periodística digital trae consigo muchas dificultades, no solo porque hoy en día se venden menos diarios impresos sino porque las redacciones digitales no han encontrado una forma de solventarse que no sea por medio de la publicidad.

En el Perú, ningún medio de prensa periodístico se siente satisfecho con las ventas de espacios publicitarios en plataformas digitales. Así lo señala Alejandro Miró Quesada, exdirector de El Comercio, citado por Mendoza (2017), quien indica que de los US\$ 4,000 millones que generan las ventas de publicidad en la web, el 70% es administrado por Google; el 15%, por las redes sociales como Facebook y Twitter; mientras que el 15% sobrante es disputado por los portales webs de los diarios digitales.

Mancini (2011), por su parte, menciona que existen cuatro variables imprescindibles para el trabajo periodístico de la época, las cuales son: el tiempo, la audiencia, el valor y la organización. Estas a su vez ayudan en la “planificación estratégica corporativa en las empresas de los medios” (p.18).

2.2 Importancia del tiempo, audiencia, valor y organización

2.2.1 Tiempo

Mancini señala que lo más valioso que tiene la audiencia para ofrecer a un periodista es su tiempo. La creación de un producto informativo incluye la producción, la distribución y el consumo de información, sumado a la calidad y excelencia propias del producto informativo. Con la llegada del periodismo digital se están produciendo noticias para una audiencia que ‘no está ahí’, y que tiene poco tiempo para informarse. Por tal razón, Mancini sostiene que las noticias deben ser breves pero no carentes de valor.

2.2.2 Audiencia

Hoy por hoy, la audiencia no es pasiva y hasta se ha vuelto protagonista de su relación con los medios de comunicación. Mancini postula que:

La audiencia actualmente es la médula y el motor de la distribución de contenidos. La circulación de contenidos nunca estuvo tan optimizada, fue tan precisa y estuvo tan expandida como alineada con los intereses de la audiencia como ahora. La audiencia propaga el contenido hacia donde debe ir. La audiencia recibe el contenido que le interesa sin importar los canales de distribución que un medio de comunicación utilice o quiera fortalecer (2011, p.42).

Alsina (2005), por su parte, indica que el trabajo del periodista debe estar ligado a la comprensión de la audiencia para realizar productos informativos, tomando en cuenta todo lo referente a las características culturales de aquella.

2.2.3 Valor

En el nuevo periodismo debemos encontrar valor en contenidos de calidad basados en la experiencia de los usuarios. La administración de la información y la difusión de los contenidos son indispensables para el valor de los productos informativos *online*. Esta nueva audiencia no solo quiere recibir los contenidos habituales; también quiere un material periodístico que la sorprenda. Mancini (2011) señala que:

La discusión sobre los contenidos de calidad indefectiblemente supone una discusión sobre la réplica, el valor de uso, el valor de cambio de la información y la postura de los medios ante las nuevas formas de consumo, experiencia y reelaboración. La calidad no parece ser —o está dejando de ser— algo fabricado por una elite para que otros puedan digerirla linealmente. La calidad se parece cada vez más a algo que se coproduce, comparte y reelabora mientras se distribuye. La calidad está más cerca de palabras como reelaboración, participación o experiencia que de valores como prolijidad, estabilidad o destreza técnica (p.66).

Por otro lado, para Mancini el posicionamiento en buscadores también agrega valor a un medio, ya que la nueva audiencia no pretende buscar diarios de renombre o un periodista favorito sino que busca detalles y contenidos que, mientras más cercanos al primer lugar en los resultados de búsqueda, lograrán satisfacer mejor sus necesidades.

2.2.4 Organización

La organización es la clave del éxito de los medios digitales más representativos. Sin embargo, un gran número de medios peruanos continúa organizándose como si su plataforma principal fuera la edición impresa, dejando de lado el poder de la audiencia, la creatividad, la interactividad y la multimedialidad, características del periodismo digital. Para Mancini todo continúa siendo muy similar a como se hacía en la década de 1950, desde la arquitectura actual del periodismo y el producto ofrecido hasta el modelo de negocio. Además, señala que el crecimiento y la rentabilidad de los sitios web tienen que ver con la organización en la creación de los productos informativos y con la ampliación y creación de nuevos productos y servicios, identificando correctamente los gustos de la audiencia.

2.3 Modelos de portales web

Hace más de 20 años muchos medios de prensa peruanos crearon sus portales web, tratando de satisfacer las necesidades de una nueva audiencia, y de emular o copiar a los diarios extranjeros. Yus (2010) clasifica los sitios en línea de la siguiente manera:

- **Modelo facsímil:** páginas escaneadas y colgadas en la red.
- **Modelo adaptado:** ofrece diminutas diferencias con el diario de papel, como el uso de hipertextos; la información es igual a la del impreso.
- **Modelo digital:** utiliza conceptos utilizados en el periodismo digital tales como la interactividad, multimedialidad e hipertextualidad; es diseñado solo para la web.

- **Modelo multimedia:** utiliza lenguaje web y permite ir más allá de la web del propio medio.

2.4 Lenguaje periodístico digital

Mendoza (2017) señala que, al generar contenidos periodísticos para un soporte digital en internet, los periodistas deben utilizar un lenguaje que aplique los códigos de la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la usabilidad de contenidos.

2.4.1 Hipertextualidad

Marcet, Murillo y Vizuite (2014) definen a la hipertextualidad como la forma en que los textos digitales, conformados por textos y contenidos audiovisuales, se entrelazan entre sí. Estos contenidos sirven para contextualizar la noticia y profundizar en los temas propios de los diferentes textos periodísticos.

Dichos autores señalan que la red de la información es hipertextual cuando un producto informativo periodístico se puede formar gracias a un grupo de textos que se interconectan entre sí. El número de textos puede variar según la importancia del tema de la noticia.

Cobo (2013) señala que la hipertextualidad se refiere a los enlaces incluidos en las interfaces, los cuales son factores muy importantes en el ámbito digital para dar profundidad a los textos, abrir nuevas sensaciones, reducir lo obvio y ampliar el panorama.

Mendoza (2017) postula que el hipertexto rompe el relato lineal de la información periodística tradicional, para que una palabra actúe como enlace hacia otra

noticia, gráfico, audio, video u opinión. De otro lado, Galinus (2015) asevera que un material periodístico digital debe tener como mínimo las siguientes características en relación con la hipertextualidad:

- En primer lugar, debe dar la posibilidad de ampliar y brindar un marco conceptual a la noticia, con distintos tipos de enlaces a otros productos periodísticos, propios o de otros medios, así como a herramientas complementarias tales como videos, fotografías, audios, etcétera. Los enlaces hacia otros medios permiten contrastar la información publicada.
- En segundo lugar, Galinus señala que todos los enlaces deben estar en el cuerpo noticioso, en los cuales el contexto y la ubicación son más claros.
- Por último, postula la importancia de que la audiencia recorra, de forma clara e intuitiva, la relación temporal de noticias enfocadas en un mismo tema. Además, debido a que la noticia no suele ser un hecho aislado, afirma que los enlaces deben permitir consultar prontamente noticias anteriores, para que de esta manera el usuario pueda reconstruir el orden de los hechos de una noticia, así como complementar y contextualizar a la información.

2.4.2 Multimedialidad

Otra característica del lenguaje periodístico digital es la multimedialidad, la cual se refiere a la integración del texto, imagen y sonidos. Mendoza (2017) señala que en el Perú predomina el uso de fotografías, videos e infografías de autoría del medio. Estas herramientas aparecen en el texto por separado, y que no cumplen con la característica de interactuar con otros sitios web. Además, señala que la mayoría de los soportes digitales incorporan estos elementos solo para complementar la información de la nota.

Por otro lado, Parra y Álvarez (2004) se refieren a la multimedialidad como hipermedialidad, y la definen como la mezcla entre la escritura con sonido e imagen en movimiento o fija; además, indican que esta característica del lenguaje digital se potencia con el hipertexto.

Orihuela (2002) destaca también la importancia de la multimedialidad y afirma que gracias a los avances tecnológicos se ha podido integrar texto, audio, video, gráficos y animaciones en una misma plataforma.

2.4.3 Interactividad

Se define como la interacción de la audiencia con la información periodística que ofrecen los portales digitales. Mendoza (2017) sostiene que la interactividad fomenta la participación del usuario y señala que este ha pasado de usar solo el correo electrónico a convertirse en un reportero ciudadano, participando en las entrevistas a expertos o líderes de opinión en tiempo real y, además, mediante las redes sociales. Finalmente, Parra y Álvarez (2014) señalan que el receptor, llamado ahora usuario, no es un elemento pasivo en el proceso comunicativo.

Mendoza (2017) presenta en su libro una investigación realizada en 2012 por la doctora Lyudmyla Yesers'ka, en la cual se señala que las redes sociales son las herramientas interactivas más utilizadas por los medios digitales, con un 70%, superando a los videos, encuestas, opiniones de los lectores y la posibilidad de comentar noticias, entre otros. Este 70% que se incorporó a la interactividad mediante redes sociales utiliza dos caminos: el primero es ingresando mediante una cuenta de la empresa en la red social, usada para promocionar el sitio y fidelizar a sus lectores, mientras que el otro es usar una plataforma de lanzamiento que les sirva a los medios para potenciar la red y distribuir los contenidos.

El concepto de interactividad está referido al uso de lo que conocemos como web 2.0, en la cual el usuario ya no tiene una conducta pasiva. Orihuela (2015) resume correctamente la diferencia entre las webs 1.0 y 2.0, señalando que la primera corresponde a una plataforma utilizada solo para buscar información que los medios u

otros usuarios habían publicado, mientras que la web 2.0 se caracteriza por ser una plataforma en la cual todos los usuarios tienen el derecho de generar contenidos.

2.4.4 Usabilidad

Para obtener un alto grado de usabilidad, Mendoza (2017) indica que la estructura, las funciones, la interfaz y los contenidos deben ser fáciles de utilizar para los usuarios. Además, señala también que es importante considerar aspectos como la distribución de las páginas, el uso de los colores, la tipografía, los elementos gráficos, lo multimedia, etcétera. Por último, todo debe enfocarse en la posibilidad que tiene el usuario de controlar todo lo antes señalado.

Por otro lado, Morleghem (2004) reconoce las mismas características, pero añade otros atributos del lenguaje digital como la instantaneidad, el poder actualizable del texto periodístico, el alcance mundial por estar en la red, la accesibilidad, la personalización, la confiabilidad, la nueva retórica con que las páginas reemplazan a las secciones, y el servicio gratuito del medio periodístico, pues se puede entrar y consumir las noticias de la mayoría de los portales sin necesidad de pago alguno.

Sobre la base de esta revisión del periodismo en general —y deportivo en particular— y, de modo más general, del periodismo digital, se proponen los siguientes objetivos para la presente investigación:

2.5 Objetivo general

- Identificar las principales características de las notas informativas, referidas a la selección peruana de fútbol, con que cuentan los soportes web de los cuatro medios de prensa deportiva analizados en esta investigación. Dicho análisis estará basado en las cuatro características más importantes que posee el lenguaje

periodístico digital: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad.

2.6 Objetivos específicos

- Describir las características del lenguaje periodístico digital de los diarios deportivos objeto de esta investigación, durante diciembre de 2017.
- Comparar los portales web a diciembre de 2017 de los cuatro medios propuestos, sobre la base de las cuatro características antes señaladas del lenguaje periodístico digital en las notas informativas.
- Dar a conocer la opinión de cuatro periodistas deportivos, uno de cada medio analizado, acerca del uso de las cuatro características del lenguaje digital y respecto de los medios propuestos para esta investigación.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1 Diseño del estudio

Para la presente investigación se utilizó un enfoque cualitativo y cuantitativo. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014) sería el enfoque adecuado debido a que se pretende analizar varias historias relacionadas con un mismo objeto de estudio, el cual, en este caso, es el lenguaje periodístico digital de los diarios deportivos. Es decir que se comenzará analizando varias muestras provenientes de los cuatro medios elegidos, para luego enfocarse en el tema de investigación sobre la base de las cuatro características mencionadas —hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad—. Las cifras y conclusiones obtenidas en este análisis se complementarán con las entrevistas a periodistas, uno por cada medio deportivo analizado, para ampliar y aportar ideas sobre el tema.

3.2 Ámbito geográfico del estudio

La investigación se realizó en Lima, Perú. Se escogió los cuatros diarios deportivos con mayor índice de lectoría, según un estudio realizado por Kantar Media Research Perú (2014) y circulación nacional. Estos diarios son Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport. Por otro lado, se realizaron entrevistas a periodistas deportivos que trabajan en dichos medios y cuyas oficinas quedan en la ciudad de Lima.

3.3 Muestra

Se revisaron todas las notas informativas de los cuatro medios señalados, publicadas en sus portales digitales y que contenían temas acerca de la selección peruana durante diciembre de 2017. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2014), para investigaciones como estas se deben usar muestras homogéneas, ya que comparten las mismas características; en este caso, se trata de medios de prensa del ámbito deportivo que tienen portales digitales. Por otro lado, como se ha señalado, se realizaron cuatro entrevistas a periodistas, con quienes se conversó acerca de todo lo referente al lenguaje digital, sobre la base de las cuatro características antes mencionadas.

3.4 Los criterios de inclusión/exclusión

Los criterios de inclusión para los productos periodísticos digitales de los cuatro diarios escogidos son los siguientes: en primer lugar, temática que se analizó fue únicamente la selección peruana de fútbol, excluyendo a las demás noticias referentes a otros temas deportivos tales como los clubes profesionales de fútbol, ligas extranjeras y todo lo relacionado con otros deportes. Se escogieron noticias que contenían la palabra ‘selección’ en el titular, utilicen dicha palabra en el primer párrafo de la nota y al menos una vez en toda la nota, o que el tema central (abordado en mayor medida en la nota) sea algún aspecto de la selección (entrenador, jugadores, partidos).

En segundo lugar, solo se analizaron las noticias digitales de los portales web de los cuatro diarios que utilizaron el género periodístico ‘nota informativa’, dejando de lado otros géneros como perfiles, entrevistas, reportajes, etc.

Al respecto, cabe mencionar brevemente los géneros periodísticos más importantes:

- **Nota informativa**

García y Gutiérrez (2011) definen a la nota informativa o noticia como el relato de un hecho de actualidad que presenta un grado de interés para las distintas audiencias. Es importante, que el autor de dicha nota relate los hechos con la mayor objetividad y verdad posible. La característica principal de la nota informativa es que el autor de esta no debe ejercer ningún tipo de valoración personal ni de opinión que afecte las del usuario. Se redacta utilizando el esquema de pirámide invertida, es decir que se narra la información en forma decreciente, desde lo más importante hasta lo complementario. Es importante señalar que estos autores recomiendan escribir lo más importante en el *lead* o entrada; en él debe concentrarse la información que responda a las preguntas ¿qué?, ¿quién?, ¿cómo?, ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿por qué? En el cuerpo de la noticia se deben escribir los detalles que expliquen la noticia, como los antecedentes, el contexto y las consecuencias.

- **Reportaje**

En el Manual de Géneros Periodísticos de García y Gutiérrez, Prada define al reportaje como el más complejo, caracterizado por la ardua investigación que le antecede, el contexto que engloba los hechos, la utilización del lenguaje propio de cada periodista y la intención de revelar información con claridad que interese al lector. Cumple con informar sobre un hecho de actualidad con objetividad. Se diferencia de la nota informativa por su extensión, ya que el reportaje puede extenderse mucho más y no necesita ceñirse a un lenguaje tan conciso.

- **Crónica**

La crónica es un relato basado en un acontecimiento real, pero descrito por el autor de una forma subjetiva y estética. En este género se puede encontrar el punto de vista, la crítica y opinión del periodista. Salcedo cita a Álex Grijelmo en el Manual de Géneros Periodísticos de García y Gutiérrez para definir a la crónica como el género periodístico en el que se combinan la información y la visión personal del autor.

- **Entrevista**

García y Gutiérrez citan a Vivaldi para definir a la entrevista como el género periodístico en el que se difunde por escrito el diálogo con una persona. Por otro lado, ambos autores citan a Begoña Echevarría para ampliar la definición y señalar que la entrevista busca amplificar la noticia añadiendo más información, análisis, explicaciones y opiniones respecto de un tema de actualidad. Añade también que la entrevista pretende dar a descubrir la parte oculta o privada de los personajes que se encuentran en agenda noticiosa.

Por último, otro criterio de inclusión fue el periodo de tiempo para el análisis de las notas informativas digitales referentes a la selección peruana de fútbol. Para esta investigación se utilizó solo las notas de diciembre de 2017, debido a que es el mes en que la selección peruana ya se encontraba clasificada al mundial de Rusia 2018 y la FIFA redujo la sanción al delantero peruano Paolo Guerrero, por supuesto dopaje, a seis meses de suspensión.

Los criterios de exclusión que se usaron en la investigación son los siguientes:

- Se procedió a excluir todas las notas informativas que no cuenten como mínimo con una herramienta multimedia —audios, imágenes o videos—.
- Además, se excluyó las notas informativas que no presenten la característica de hipertextualidad, tanto dentro como fuera del cuerpo del texto.

3.5 Instrumentos

Se utilizó la técnica del análisis de documentos, que en este caso son las notas informativas digitales sobre la selección peruana de fútbol de diciembre de 2017 en los cuatro medios, para encontrar y describir las características del lenguaje digital basado en la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad y la usabilidad, y luego encontrar diferencias y similitudes. Dichas características fueron analizadas de la siguiente manera:

Hipertextualidad

Para analizar la hipertextualidad en las notas informativas escogidas, se buscaron enlaces dentro del texto, tales como titulares de noticias que se encuentran fuera de la nota. Estos enlaces deben ampliar la noticia y contextualizarla. Los que se encuentran en el texto serán identificados porque presentan palabras claves de otro color, en negritas o subrayadas.

Siguiendo a Marcet, Murillo y Vizúete (2014), se analizó la hipertextualidad como la forma en que los textos digitales, conformados por textos y contenidos audiovisuales, se entrelazan entre sí.

Además, es importante identificar si estos enlaces dirigen hacia información del mismo medio o si, de lo contrario, amplían la información llevando al portal de otro medio periodístico o sitio web relevante.

Es importante precisar las definiciones de enlaces que encontraremos dentro de las notas informativas. Dichas definiciones son ‘operacionalizaciones’ originales que colaborarán en el mejor entendimiento del análisis. Estas son:

Tipos de enlaces

Enlaces dentro del texto: Aluden a la opción de hacer clic en alguna palabra que se encuentra resaltada dentro del texto, y que esta lo dirija hacia otras páginas relacionadas con el tema. Es importante señalar que en su mayoría estos enlaces nos llevarán a noticias relacionadas con el protagonista de la nota informativa o con el tema central de la misma. La forma de resaltar este tipo de enlace es colocando la palabra u oración clave subrayada o en negrita.

Enlaces fuera del texto: Aluden a todos los enlaces que se encuentran fuera del texto de la nota informativa. Pueden estar o no relacionados con el protagonista o con el tema central de la nota. Se identifican porque se resalta todo el titular de otra nota informativa. Esta se encontrará dentro del texto o al finalizar, en un espacio que permita ir hacia otras notas dentro del mismo medio. Además, estos enlaces pueden aparecer dentro de una imagen.

Enlaces a otros medios: Aluden a la capacidad que debe tener todo medio digital de enlazar hacia otros medios de distintas empresas periodísticas u organizaciones afines al tema. Si bien es cierto que la mayoría no lo hace, su importancia estriba en que con ello la nota informativa adquiere contexto e información adicional. Asimismo, el medio de comunicación entabla relaciones estratégicas con otras empresas periodísticas internacionales, que hacen que las notas informativas sean compartidas y enlazadas en ambos portales digitales.

Relevancia de enlaces: La relevancia de los enlaces refiere a si estos cumplen con la finalidad de contextualizar la noticia o de aumentar la información. Gascón y Segura (2012) clasifican a los enlaces en tres tipos: los contextuales, los relacionales y los recomendados.

Los enlaces contextuales son los que tienen en común al protagonista o los temas principales de la noticia. Es decir que si se revisa una nota de la lesión de Pedro Gallese, los enlaces contextuales que aparecerían serían los referentes al arquero de la selección peruana, a la selección peruana o al Club Veracruz, equipo donde juega Gallese.

Los enlaces relacionales son los que aparecen por tener parecido con el tema principal de la noticia. Es decir, siguiendo el mismo ejemplo del arquero Gallese, que un enlace relacional llevaría a notas de jugadores o arqueros que sufrieron la misma lesión que el peruano.

Por último, un enlace recomendado es aquel que pretende añadir información de una manera más concisa, basándose en artículos científicos. En

el ejemplo de Gallese, un enlace recomendado sería un artículo de alguna importante organización médica que brinde detalles sobre su lesión.

Por otro lado, un enlace no relevante es aquel que no tiene ningún tema en común con la nota periodística que se está leyendo. Por ejemplo: si se está revisando una nota sobre la selección peruana de fútbol y aparecen enlaces que llevan a notas sobre la NBA, se estaría ante un claro ejemplo de un enlace no relevante. Estos mayormente aparecen fuera del cuerpo de texto.

Multimedialidad

Orihuela (2002) define a la multimedialidad como el poder integrar todos los formatos de información, tales como texto, audio, video, gráficos, animaciones e infografías, en una misma plataforma. Al analizar la multimedialidad dentro de las notas informativas se señala si existen audios, fotografías, videos, infografías y galerías de fotos, para después indicar si son relevantes para la noticia.

Audios: Los audios son usados muy poco dentro de las notas informativas digitales. Pueden aparecer mediante *podcasts*, que al ser considerados productos multimedia dentro de una nota, son archivos de audio de muy corta duración. Por otro lado, los audios también pueden aparecer dentro de la nota como archivos de audio de entrevistas, canciones, narraciones de goles etc.

Imágenes: Son representaciones visuales que describen la realidad de manera amigable. Los tipos de imágenes son fotografías, videos, infografías, memes, caricaturas, dibujos, etcétera.

Fotografías: Las fotografías son imágenes sin movimiento que describen el tema de la nota informativa. Generalmente aparecen en la mayoría de las notas informativas digitales. Existen dos tipos de imágenes fotográficas que se encuentran dentro de la noticia. El primero son las propias, es decir las que realizan los fotógrafos que trabajan en el medio. El segundo proviene de otros

medios periodísticos o agencias de noticias; estas deben citar la fuente al pie de la imagen, indicando también al autor.

Galerías de fotos: Son un conjunto de imágenes sin movimiento que comparten un mismo tema o protagonista dentro de la nota.

Infografías: Las infografías son mezclas de imágenes elaboradas y de fácil entendimiento, que tienen el fin de explicar algún hecho, junto con textos que complementen la información visual. Es importante señalar que también pueden aparecer gráficos adicionales que aumenten la información de una noticia.

Videos: Los videos son imágenes en movimiento que describen de mejor manera los eventos deportivos. En los medios deportivos digitales se utilizan para transmitir los goles y resúmenes de partidos, entrevistas a algún personaje relacionado con el deporte o algún hecho relevante que interese a las audiencias deportivas.

Interactividad

Se define como la interacción de la audiencia con la información periodística que ofrecen los portales digitales. Espinoza (2012) señala que la interactividad es también conocida como retroalimentación, pero con una intensidad mayor. Además postula que se da de forma simultánea, es decir que se lleva a cabo durante el consumo del medio periodístico.

Espinoza indica que la interactividad implica el cambio de la relación entre emisor y receptor, y que ahora el usuario deja de ser pasivo y quiere participar en el medio comentando las noticias, agregando contenidos, incluyendo *links* a otras páginas web, etcétera.

Para analizar la interactividad dentro de la nota informativa de los medios propuestos, en primer lugar se procedió a identificar si es que existen íconos de redes

sociales que permiten compartir la noticia. En segundo lugar, se tomó nota del nombre de las redes sociales que aparecen en el portal digital. Por último, se contaron los comentarios de los usuarios dentro de los sitios web.

Usabilidad

Se refiere a la estructura del material periodístico, en la cual intervienen funciones, interfaces y contenidos. Es importante señalar que estos deben ser fáciles de utilizar. Mendoza (2017) señala que también es importante considerar aspectos como la distribución de las páginas, el uso de color, la tipografía, los elementos gráficos y lo multimedia.

En las notas informativas analizadas, se señalará la sencillez de navegación que posee la interfaz, la óptima funcionalidad de los enlaces (todos deben cargar rápidamente) y la facilidad de lectura. Una interfaz sencilla implica que el usuario sepa cómo funciona la página web sin una experiencia previa. Para ello, la información debe ser de fácil acceso y los elementos textuales y gráficos, de fácil entendimiento. Siempre es importante acompañar la nota de una foto o video que englobe el tema de la noticia. Asimismo, el adecuado tamaño, color y tipo de letra acompañado del contraste del fondo influye en que el lector se quede en el portal del medio y termine de leer la nota. Todo esto es diferente de la facilidad de lectura, que se refiere a los elementos tipográficos y multimediáticos que deben cumplir ciertas normas para que atraigan al usuario.

Dentro de la ficha de codificación aparecen las características definidas a continuación:

Titular

Es el título de la noticia. Este debe englobar y resumir todo lo que se encontrará dentro del material periodístico.

Fecha de codificación

Se refiere a la fecha en que se analiza la nota informativa.

Fecha de la nota

Se refiere a la fecha en que fue publicada la nota informativa.

Tema

El tema de la nota debe estar referido a un deportista, una selección, un club deportivo o un tema relevante en el deporte nacional y mundial. Para ello se usará ‘operacionalizaciones’ originales y creadas para esta investigación. Estas se refieren a los siguientes términos deportivos:

- Selección peruana

Se refiere al equipo de fútbol que representa a Perú y que participa en las eliminatorias sudamericanas.

- Análisis de un partido

Se refiere a la crónica de un encuentro de fútbol disputado por la selección peruana. En el periodo de análisis se encontraron mayormente partidos de fútbol válidos por las Eliminatorias Mundialistas rumbo a Rusia 2018. Incluyen fecha, resultado, participantes y descripciones del encuentro.

- Problemas de la selección peruana

Se refiere a los problemas que se presentaron en el equipo o con algún jugador importante. Pueden ser una lesión o una sanción por parte de las distintas comisiones de justicia; generalmente aparecen entrevistas de afectados y autoridades afines.

Tamaño

El tamaño de la nota es la extensión contada por párrafos que aparecen en el material periodístico. Los medios deportivos analizados para esta investigación son:

Depor

Diario deportivo del grupo El Comercio.

Página web: <https://depor.com/peru>

Líbero

Diario deportivo del grupo La República.

Página web: <http://libero.pe/>

El Bocón

Diario deportivo del grupo Erensa

Página web: <https://elbocon.pe/>

Todo Sport

Diario deportivo del Grupo La Razón

Página web: <http://www.todosport.com.pe/>

Además, se utilizó la técnica cualitativa de la entrevista en profundidad con cuatro periodistas deportivos, uno de cada medio, con el fin de que describan su experiencia con el lenguaje periodístico digital. Para las entrevistas se usaron preguntas de opinión, de antecedentes y sobre todo de conocimientos, ya que el objetivo general fue describir las características del lenguaje digital de los medios analizados.

3.6 Consideraciones éticas

En la investigación se realizaron entrevistas en profundidad, para lo cual, se invitó a periodistas deportivos y se les comunicó que participarían en un estudio para una tesis. Además se procedió a pedir permiso para grabar el audio, indicando que la información solo será utilizada para fines de la investigación y que se manejará de manera confidencial. Con respecto a la identificación de la fuente, se optó por colocar un seudónimo.

3.7 Procedimiento de recolección y reclutamiento

Para la investigación, se utilizaron todas las notas informativas digitales de los cuatro medios propuestos que se encuentran disponibles en la red, respecto del tiempo y el tema antes mencionados. Al analizar se detalló la información sobre las cuatro características del lenguaje periodístico digital propuesto de cada medio periodístico, para después redactar un informe final.

El primer paso fue entrar a la página web de cada medio deportivo propuesto para esta investigación.

El segundo paso fue buscar enlaces que engloben todos los temas referentes a la selección peruana. Eso fue posible mediante la pestaña dedicada a la selección peruana en cada medio, la que generalmente se encuentra en la parte superior de la página.

El tercer paso fue buscar todas las notas referentes a los cinco jugadores más importantes de la selección. Ellos son Paolo Guerrero, Christian Cueva, Jefferson Farfán, André Carrillo y Pedro Gallese. También se buscó información sobre el director técnico Ricardo Gareca. Ahí se optó por buscar todos los enlaces referentes a cada jugador y al técnico. Esto se realizó en la pestaña de búsquedas que ofrecen los medios deportivos. Es decir que se colocó el apellido del jugador o director técnico y automáticamente el medio ofreció todas las notas periodísticas referentes a la búsqueda.

Por otro lado, se buscó dentro de la sección de notas relacionadas con el tema, que generalmente aparecen en la parte inferior de la nota informativa que se está leyendo.

Por último, se realizaron cuatro entrevistas, las mismas que tuvieron lugar en las redacciones digitales de los medios periodísticos.

3.8 Administración de los datos

Las notas informativas fueron almacenadas y separadas por día, tanto por fecha como por temática. Si bien es cierto que el tema principal fue la selección peruana, se encontraron subtemas como el análisis de un partido o el problema de un jugador, entre otros.

Las entrevistas fueron registradas el mismo día de su realización, para después desgrabar la información más relevante.

3.9 Estrategia de análisis de los datos

En primer lugar, se separaron los datos diferenciándolos entre los cuatro medios. Es decir que cada medio tuvo su propia carpeta de información relevante en relación con el lenguaje digital. Luego se analizaron los datos por fechas y horas de las notas informativas para, de esta manera, comparar los medios y observar sus similitudes y diferencias.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Se procedió a analizar todas las notas digitales de los cuatro medios deportivos seleccionados, es decir de los diarios Depor, Líbero, El Bocón y Todo Sport, relacionadas con la selección peruana de fútbol y publicadas durante diciembre de 2017. En dichas notas se obtuvieron los resultados que se detallan a continuación.

El portal del diario Depor es el que más notas realizó —341— en dicho mes. Líbero, por su parte, publicó 313 notas en el mismo periodo; El Bocón, 196 notas; y Todo Sport, solamente siete.

Las notas periodísticas deportivas en Depor son subidas al portal en cualquier momento del día, mientras que en Líbero la mayoría son subidas entre las 07:00 y 08:00 horas, y entre las 18:00 y 20:00 horas. El Bocón y Todo Sport no colocan la hora en que suben sus notas.

Se realizaron cuatro entrevistas a periodistas que laboran en cada uno de los cuatro medios propuestos para esta investigación.

Es importante señalar que Todo Sport, al no contar con los recursos necesarios para contar con una redacción periodística digital, solo realiza entre cuatro y cinco notas informativas al día, sin colocar los enlaces respectivos. Asimismo, deja de lado herramientas multimedia como videos y sus notas cuentan con muy poca o nula interactividad. Tras entrevistar a un periodista de dicho medio, este señaló que trabaja con un redactor que se encarga de subir notas muy parecidas a las que colocan dentro de su edición impresa; es por eso que Todo Sport no ha sido tomado en cuenta para los siguientes campos de análisis propuestos en este punto.

4.1 Características de productos informativos digitales en medios deportivos

De las 341 notas de Depor, el 79% de ellas tiene una extensión de cinco o menos párrafos, mientras que el 21% restante tiene seis o más párrafos. Casi el 65% de las notas tiene cinco párrafos de extensión.

Líbero tiene un porcentaje similar al de Depor, pues de las 313 notas, el 82% tiene cinco o menos párrafos y el 18% tiene seis o más. El 35% de las notas tiene cuatro párrafos de extensión. El Bocón posee notas con menos extensión, pues el 89% de sus notas tienen cinco o menos párrafos, mientras que el 11% restante tiene seis o más.

La mayor cantidad de notas de Depor se ve reflejada en la forma de trabajar que tiene un periodista deportivo digital. Depor, al poseer un mayor número de periodistas dentro de su redacción digital, realiza por consiguiente más productos informativos digitales de calidad. El periodista entrevistado que labora en este medio asevera que cada periodista debe redactar entre ocho y diez notas informativas diarias. Otros son los casos de Líbero y El Bocón, redacciones que no gozan de un buen respaldo económico, por lo que los periodistas digitales que laboran en ambos medios hacen un promedio de 18 notas diarias, tal como lo señalan los entrevistados de dichas empresas periodísticas.

En relación con los géneros periodísticos que se utilizan en el periodismo deportivo digital, los tres periodistas de estos medios concuerdan en que la nota informativa y la crónica son los géneros más utilizados para la web. Sin embargo, el periodista de Depor añade como otro género que se suele usar en las redacciones deportivas digitales a la columna de opinión, y menciona que dentro de su agenda de los lunes cuentan con una sección llamada “Columna de los lunes”. Esta se enfoca en algún jugador peruano que juega en el extranjero, y que ese fin de semana haya tenido la actuación más destacada. Asimismo, los tres periodistas de los medios concuerdan en que la entrevista no es un género periodístico muy popular en la red, motivo por el cual es muy poco usada.

4.2 Hipertextualidad

Con respecto al uso de enlaces en las notas, en Depor el 50% de las notas utiliza cinco o menos enlaces mientras que el 50% restante usa seis o más. Del total de enlaces, el 69% se encuentra dentro del cuerpo del texto mientras que el 31% restante se encuentra fuera. Líbero tiene una muestra más diferenciada, pues el 70% de las notas tiene seis o más enlaces, mientras que el 30% tiene cinco o menos. Del total de enlaces, el 65% se encuentra dentro del cuerpo del texto y el 35% tiene enlaces externos. En el Bocón, el 82% de sus notas posee cinco o menos enlaces. Por otro lado, no utilizan enlaces fuera del cuerpo del texto. Los tres medios no enlazan hacia otras empresas y organizaciones periodísticas nacionales e internacionales, pues en el 99% de las notas utilizan enlaces hacia su mismo medio. Asimismo, el 99% de los enlaces son contextuales.

En las entrevistas realizadas se recogió que cada medio tiene un enfoque diferente. El periodista de Depor señala que la hipertextualidad es muy importante para que las notas se posicionen en Google. El uso correcto de un lenguaje SEO (search engine optimization o ‘posicionamiento en buscadores’) permite que la nota aparezca en los primeros lugares de Google. Para ello se utilizan palabras claves que deben estar enlazadas o en negrita dentro de la bajada de la nota o en los primeros dos párrafos. Añade que los redactores de dicha empresa periodística enlazan a otros medios para posicionarse mejor con respecto al tráfico orgánico, que es el que viene desde los buscadores. La nota debe tener como mínimo dos enlaces en la bajada y cuatro o cinco enlaces dentro del cuerpo del texto. En el primer párrafo deben estar las palabras claves. Sin embargo, al analizar la muestra se observa que el número de enlaces hacia otros medios es casi nulo.

Por su parte, el periodista de Líbero señala que utilizan enlaces, textos en negrita para que la nota informativa no sea plana, y plantea la importancia de la hipertextualidad como ayuda al lector. Por cada nota se utilizan cuatro o cinco enlaces dentro y dos fuera del cuerpo del texto.

El entrevistado de El Bocón asevera, por su lado, que coloca enlaces y *tags* (etiquetas) a las notas de más aceptación por parte de los usuarios. Señala que la hipertextualidad es importante porque sirve para que los usuarios se queden más tiempo en la web y generen más tráfico.

4.3 Multimedialidad

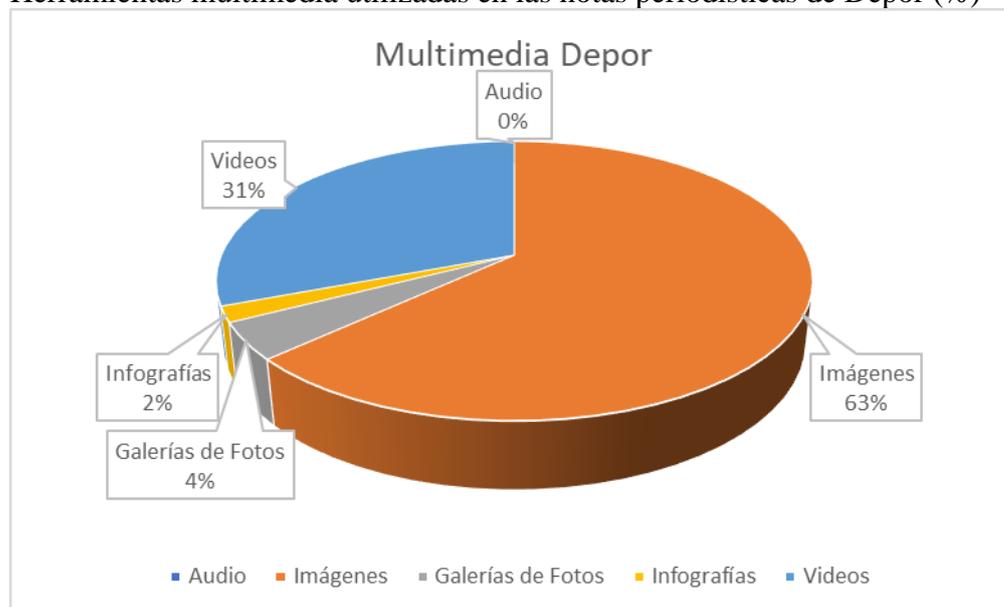
En el uso de multimedia, característica importante del lenguaje periodístico digital, Depor nos revela que en las notas de la muestra el 31% corresponde al uso de videos, el 63% corresponde al uso de imágenes, entre estas fotografías, capturas de redes e internet y gráficos y caricaturas en menor medida. Luego, se utilizan muy poco las galerías de fotos e infografías, con 4% y 2% respectivamente. En ninguna nota se utiliza audios. Estos porcentajes están representados en la figura 4.1.

Líbero, por su parte, utiliza las herramientas multimedia de una manera distinta. El 85% de sus notas contiene imágenes que en su mayoría son solo fotografías. El 12% contiene videos, mientras que en menor medida utilizan galerías de fotos e infografías, con 2% y 1%, respectivamente. No se utilizan audios. Estos datos están mostrados en la figura 4.2.

El Bocón es un caso especial, pues incluye como mínimo una imagen en cada nota periodística. Luego, estas se complementan con el uso de videos o más imágenes dentro de la misma nota. Asimismo, es el único medio que se atreve a colocar cuantos videos sean necesarios por nota. Es decir, si es que se hace una nota sobre los goles de la selección y la cantidad de goles es siete, colocarán un video por cada gol. En el 77% de las notas se utiliza imágenes entre fotografías y capturas de redes sociales. El 22% de las notas van acompañadas de videos, mientras que el 1% de las notas contienen galerías de fotos. No utilizan ni infografías ni audios. Estos datos se muestran en la figura 4.3.

Figura 4.1

Herramientas multimedia utilizadas en las notas periodísticas de Depor (%)

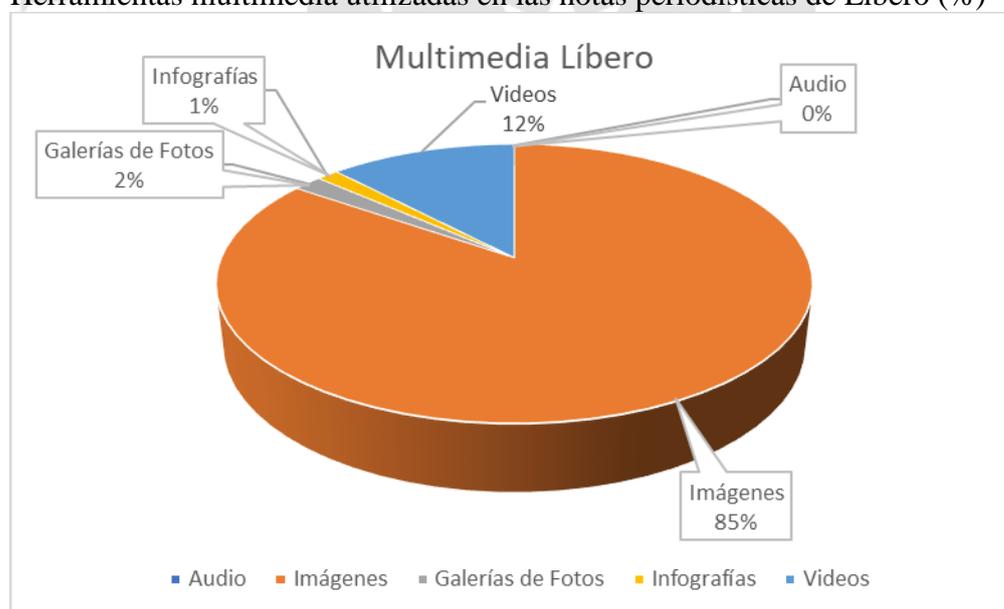


Nota: Total de notas informativas en diciembre de 2017 = 341.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.2

Herramientas multimedia utilizadas en las notas periodísticas de Líbero (%)

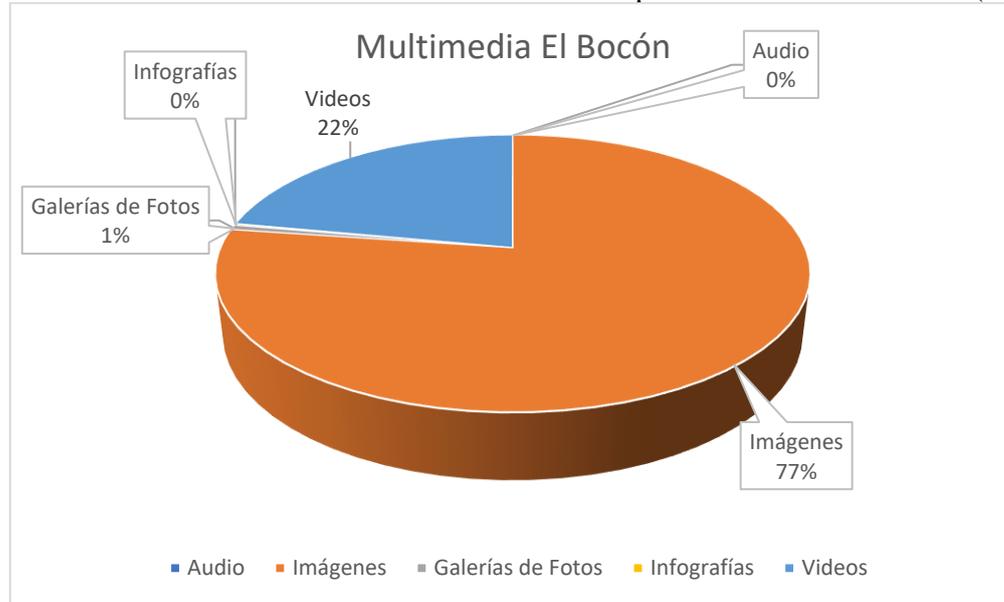


Nota: Total de notas informativas en diciembre de 2017 = 313.

Fuente: Elaboración propia

Figura 4.3

Herramientas multimedia utilizadas en las notas periodísticas de El Bocón (%)



Nota: Total de notas informativas en diciembre de 2017 (196).

Fuente: Elaboración propia

En el tema de la multimedialidad, los periodistas de los tres medios concuerdan en que el uso de videos es primordial en un espacio deportivo digital, pero que por un tema de recursos no se puede colocar en todas las notas. El entrevistado de Depor añade que el usuario, hoy en día, quiere leer la nota, escuchar un audio o ver un video de un evento en vivo, entender mejor la noticia mediante una infografía o gráficos porque también quiere tener una opinión sobre la noticia. El periodista de Líbero señala que tienen problemas en la colocación de videos porque no cuentan con muchos permisos para poder subir videos de otros medios y los que suben son, en su mayoría, de creación del grupo La República. Sin embargo, Depor y El Bocón al ser del Grupo El Comercio tienen más acceso a materiales de, por ejemplo, América TV, que también forma parte del Grupo.

Los periodistas señalan al video como la primordial herramienta multimedia en productos deportivos digitales; sin embargo en la muestra analizada aún predomina el uso de imágenes, en su mayoría fotografías. Los tres entrevistados indican que tienen problemas para la colocación de videos. En primer lugar, en Líbero y El Bocón no cuentan con los periodistas necesarios para la producción, realización y edición de videos; Depor, por su parte, tiene inconvenientes respecto del tamaño de los videos, por

lo que la calidad no es muy buena. Por último, los permisos juegan un papel fundamental y Líbero no cuenta con muchas autorizaciones para poder colocar esta herramienta.

Otro importante punto multimedia es que los tres diarios tienen programas en vivo. Depor tiene en su portal al programa Negro y blanco, Líbero al programa Líbero TV y el Bocón cuenta con Las chicas del Bocón.

4.4 Interactividad

La interactividad fue medida por la cantidad de comentarios que contiene una nota informativa dentro del sitio web. Es importante señalar que en Depor el usuario debe llenar un registro para poder comentar en las notas, mientras que Líbero y El Bocón cargan los comentarios desde las redes sociales. Depor posee poca interactividad con respecto de los comentarios en las notas informativas de su portal, pues el 85% de estas no tiene comentario alguno por parte de los usuarios.

Por otro lado, Libero muestra todo lo contrario, pues el 91% de las notas de su portal tienen uno o más comentarios. Existen notas con más de 600 comentarios y lo máximo es 972. Las notas de Líbero con gran cantidad de comentarios son sobre temas relacionados a jugadores muy populares que se encuentran actualmente en agenda pública, como es el caso de Paolo Guerrero y su supuesto dopaje, o de otros muy criticados como Claudio Pizarro. Otro personaje que genera interactividad es Ricardo Gareca, técnico de la selección, así como también el jugador Christian Benavente. El Bocón por su parte tiene una interactividad muy parecida a la de Líbero, pues el 88% de las notas tienen más de un comentario. Existen notas con más de 300 comentarios y la máxima cuenta con 461.

Las redes sociales utilizadas por los cuatro medios para que los usuarios puedan compartir las notas periodísticas desde la plataforma digital son Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, y WhatsApp.

La interactividad está enfocada de manera diferente por los tres medios. El periodista de Depor ve a la interactividad como todo aquello referente al uso de las redes sociales. Este diario utiliza redes como Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat y YouTube. De ellas, la más efectiva es Facebook, aunque señala que Instagram ha crecido bastante. En Instagram colocan portadas y contenidos de información deportiva novedosa y relevante.

El periodista de Líbero, por su parte, entiende la interactividad como la forma de incentivar a los usuarios a participar, emitiendo y colocando opiniones. Para ello recurren a videos novedosos, como puede ser el de alguien fallando una ocasión de gol muy clara. Después, titulan la nota como “etiqueta a tu amigo que siempre falla goles”, para que la nota sea compartida vía redes sociales. Además, buscan generar el debate alturado entre usuarios subiendo videos de jugadas polémicas. Utilizan Facebook, Twitter y Google+. El entrevistado cuenta que en el canal de YouTube está siendo relanzado porque lo tenían abandonado. Señala que Facebook es la red social más efectiva, a pesar del cambio de algoritmo.

Finalmente, el representante de El Bocón enfoca la interactividad como el uso adecuado del lenguaje SEO, para que de esta manera los usuarios no solo lean la nota, sino que también la compartan en sus redes sociales. Señala que el cambio del algoritmo de Facebook les afectó mucho y por eso tratan de informar siempre con la verdad, para no ser sancionados por la red social y que esta comparta menos aún sus contenidos periodísticos. Utilizan Facebook y Twitter pero no Instagram, porque se necesitan recursos humanos con que el medio no cuenta.

El tema de la interactividad es muy amplio y los periodistas entrevistados señalaron los aspectos en que se debe mejorar. El de Depor señaló que deben definir mejor su estrategia de redes sociales, porque las cosas cambian constantemente y más aún en el ámbito digital; recalca que los usuarios ya no leen igual, ni buscan información como antes y se distraen rápidamente. Asimismo, señala que se debe utilizar más el WhatsApp para crear grupos y entregar la información mediante dicha *app*. El periodista de Líbero cree que se debe mejorar la forma en que se titula la información y que esta debe ser totalmente veraz, sin caer en especulaciones, para

generar mayor interactividad y credibilidad en los usuarios. El entrevistado de El Bocón señala que a los usuarios no les gusta mucho que se exageren las notas deportivas con titulares que en la mayoría de los casos son falsos; por ello concuerda con el de Líbero en que se debe ser más directos para que el medio tenga mayor credibilidad, que es el valor más importante del periodismo.

4.5 Usabilidad

En el tema de la usabilidad, Depor cumple con tener una interfaz sencilla, en la que funcionan correctamente el 99% de enlaces y tiene buena facilidad de lectura gracias a los colores del texto en contraste con el fondo. Además, el tamaño de letra es el adecuado y los colores de los enlaces hacen que sean fácilmente identificados. En Líbero, la interfaz es sencilla a medias, ya que se sabe por dónde ir, pero la página está sobrecargada de información. Hay notas de toda índole, que no tienen que ver necesariamente con el deporte. Estas están debajo de la nota que el usuario se encuentra leyendo. Los enlaces en su mayoría funcionan adecuadamente pero no hay facilidad de lectura porque la página se encuentra recargada de información y los enlaces interiores son poco diferenciables del texto. En El Bocón la interfaz es sencilla; el usuario sabe dónde ir y se puede distinguir la nota de portada, la principal y las secundarias. Además, cada nota tiene una imagen dentro del espacio de búsqueda, lo que hace que el usuario tenga una idea del tema sin leer siquiera el titular. Los enlaces se identifican claramente dentro del texto gracias al contraste con el fondo, y todos funcionan correctamente. La tipografía, el color y el tamaño de la letra hacen que El Bocón se lea fácilmente.

La usabilidad de cada portal es resumida de diferentes maneras por los periodistas entrevistados. El de Depor aduce que el sitio web del medio que labora es bueno; sin embargo, señala que existen algunas secciones en que se debe hacer un mejor diseño. Señala que la experiencia del usuario al leer una nota es amigable, pero apunta que se debe mejorar la experiencia para pasar de una nota a otra, tal como sucede con el Instant Article de Facebook en que las notas son cambiadas con tan solo deslizar el dedo por la pantalla de forma vertical.

El periodista de Líbero señala que lo más importante en la usabilidad son los colores del sitio web. Es por eso que están rediseñando la página de Líbero con colores más suaves, del agrado del lector. Es importante evitar los colores que impiden leer cómodamente. Se observa que se ha mejorado la experiencia de lectura, ya que en la muestra analizada era difícil encontrar los enlaces del texto.

El periodista de El Bocón dice que lo más importante es el diseño de la página. Cree que en El Bocón tienen que cambiar algunas pestañas que se encuentran desfasadas por el tiempo, como por ejemplo las relacionadas con los equipos de primera división de fútbol peruano, entre los que aparecen Inti Gas o Alianza Atlético, equipos que han descendido o cambiado de nombre. Por otro lado, le agrada la manera que tiene El Bocón de segmentar la información cuando el usuario entra a la página, momento en que se encuentran la nota de portada con el titular y las notas destacadas.

4.6 Fuentes y características del lenguaje en periodismo deportivo digital

Otro punto importante es el uso de las fuentes de información. El entrevistado de Depor señala que prioriza reacciones de actores relacionados con la noticia antes que temas de información cubiertas por los redactores de la edición impresa. Es decir que en una web periodística deportiva digital son más importantes las reacciones de jugadores, técnicos, periodistas y exdeportistas ante una noticia que la noticia en sí. Asimismo, los tres periodistas de cada medio concuerdan en que utilizan cada vez más las redes sociales de los actores antes mencionados como fuente informativa deportiva digital. Por otro lado, el de Líbero señala que utilizan como fuentes a algunas agencias internacionales de noticias como Reuters. Los reportes de información realizados por periodistas que cubren para el impreso son otras fuentes importantes para Líbero y El Bocón.

Respecto de las características del lenguaje digital que debería usar un medio deportivo, los periodistas de Depor y Líbero concuerdan en que se debe utilizar herramientas multimedia dentro de la nota, sobre todo videos. El de Líbero añade que

utilizan también servicios de pago, como Opta Factory, que proporciona información y estadísticas en tiempo real durante un partido. El periodista de Depor destaca que el uso del lenguaje SEO es la principal característica del lenguaje digital en un medio deportivo. Por otro lado, el periodista de El Bocón ve como característica principal el arte de informar siempre con veracidad sin la necesidad de mentir para generar *likes* ('me gusta').

Es importante que las redacciones deportivas digitales se diferencien claramente de sus ediciones impresas. El entrevistado de Depor señala que la diferencia es hacia qué públicos van dirigidos. Recalca que el objetivo de Depor digital ya no solo es el Perú sino el mundo. Es por eso que hace poco cambiaron su dominio a depor.com y dejaron el antiguo de depor.pe. El periodista de Líbero ve que sus redacciones se diferencian en que el texto digital es más dinámico e informativo, y la información se da a conocer casi en tiempo real. El periodista de El Bocón señala que ambos manejan distintos vocabularios. Añade que es importante señalar que el lector del impreso no es tan joven como el de la web, y concuerda con el de Líbero en que, en la web, lo importante es la noticia o reacción de forma inmediata, casi en tiempo real.

Los tres periodistas concuerdan en que el 75% del tráfico proviene de aparatos móviles, como celulares y tablets.

4.7 El periodista deportivo digital

El trabajo de un periodista deportivo digital en Depor no solo consiste en rebotar la información que publican los redactores del impreso en tiempo real, sino que debe estar pendiente minuto a minuto de las últimas informaciones y de los temas más importantes de la coyuntura deportiva. En Líbero y el Bocón concuerdan en que el trabajo de los periodistas deportivos digitales es redactar notas de temas deportivos, en su mayoría nacionales, cumpliendo los requisitos del lenguaje SEO. Los tres medios señalan que en el ámbito digital ningún periodista sale a buscar la noticia y cubrir la información.

Los tres basan sus estrategias según el tráfico de sus portales web, es decir en la cantidad de visitas que tienen cada día. Existen tres tipos de tráfico: el orgánico, el directo y el social. El orgánico es el que se da mediante la búsqueda de información por parte del usuario en un buscador; ahí se nota la importancia del lenguaje SEO, para que la nota aparezca en los primeros lugares de búsqueda. El tráfico directo se da cuando el usuario entra directamente a la web del diario. Y el social es el que se da gracias a las redes sociales del medio. Es importante señalar que este último tipo de tráfico ha disminuido bastante debido al cambio de algoritmo de Facebook, que ha hecho que las cuentas de los medios periodísticos aparezcan en menor cantidad en los muros de las personas. Los tres medios concuerdan en que hoy en día sus estrategias buscan fortalecerse en el tráfico orgánico basado en el lenguaje SEO. Líbero añade que se debe identificar las notas que se comparten por redes sociales, segmentando de acuerdo con las características de los usuarios.

Los tres periodistas de los medios analizados señalan que no cuentan con algún manual periodístico digital, pero que sí deberían tener uno. Los tres concuerdan en que dicho material debería contener la forma de redactar una nota siguiendo el modelo SEO. Eso no significa que no existan capacitaciones, charlas y asesorías para cumplir con el modelo, pero también debería estar por escrito.

Cada medio deportivo digital presenta fortalezas que son reconocidas entre los mismos periodistas que trabajan en ellos. Depor se reconoce como el medio que tiene presencia a nivel nacional e internacional. Hoy en día se viene abriendo a otros mercados, como el mexicano, ecuatoriano, etcétera. Es la redacción más equipada de recursos humanos y tecnológicos gracias al respaldo del Grupo El Comercio. Por otro lado, con relación a la temática de sus notas y secciones, siempre es pionero en innovación; por ejemplo, en la creación de Depor Play, sección dedicada a los videojuegos. Mientras que Líbero es reconocido por su fuerte presencia en temas de fútbol nacional, gracias a la pericia de los redactores que laboran para el impreso y a que cuentan con buenas fuentes de información. El Bocón es reconocido por encontrarse consolidado en información de notas del fútbol peruano utilizando muchas herramientas multimedia, sobre todo videos.

4.8 El periodismo deportivo digital en los últimos dos años

Respecto de los cambios en los portales deportivos digitales durante los últimos dos años, los tres entrevistados concuerdan en que se ha dado una mayor importancia al uso del lenguaje SEO. Antes se pensaba que los usuarios entraban a la web porque se habían fidelizado con la marca. Este enfoque ahora ha cambiado, debido a que los usuarios no son pasivos y buscan la información independientemente de la marca. Asimismo, las notas ya no son planas, pues van acompañadas de enlaces, recursos tipográficos y etiquetas que abren y contextualizan la noticia. Además, en la actualidad se utilizan más herramientas multimedia como videos, galerías de fotos e infografías. El periodista de Líbero añadió que ahora la cobertura de los partidos se hace en vivo, con comentarios de los usuarios, y señala que se trata de hacer la mayor cantidad de notas por cada partido, para que de esta manera se genere un mayor tráfico.

Con referencia a los problemas del periodismo digital, los de Depor y El Bocón concuerdan en que la inmediatez con la que se debe subir las notas es uno de los principales problemas, porque a veces la información no es corroborada con propiedad, y no se coloca bien el lenguaje SEO. El periodista de Líbero, en cambio, señala que los usuarios los ven como los “vendehúmos” por la cantidad de noticias falsas que se han publicado, y es esa imagen la que están tratando de cambiar.

Los tres representantes de los medios analizados concuerdan en que la publicidad en medios digitales está aumentando, y que esto haría que los medios cuenten con más recursos para contratar a más periodistas y así nutrir de tecnología sus redacciones. Señalan que actualmente, la publicidad está dividida en 70% para el medio impreso y 30% para el digital.

CONCLUSIONES

Al finalizar la presente investigación sobre lenguaje periodístico digital, se concluye que no todos los medios deportivos cumplen con los requisitos mínimos para ser considerados como medios digitales.

Se observa que el diario deportivo Todo Sport no actualiza constantemente sus contenidos en la red, ya que realiza no más de cinco notas informativas al día, y en la muestra analizada solo se halló siete notas de la selección peruana de fútbol en un mes. Esto es una cifra muy baja si se compara con los otros tres diarios, los cuales publicaron 300 notas en promedio. Asimismo sus productos informativos digitales siguen un modelo adaptado, tal como lo señala Yus (2010), ya que ofrecen muy pocas diferencias del contenido del medio impreso, y la información de la nota es prácticamente la misma que en el papel. Los otros tres medios de la muestra, es decir Depor, Líbero y El Bocón, siguen un modelo digital, siempre según Yus, ya que utilizan conceptos como la hipertextualidad, multimedialidad e interactividad en sus productos informativos.

Con referencia a la **hipertextualidad** en las notas informativas, se halló que Todo Sport no incluye enlaces dentro de sus notas. Depor, Líbero y El Bocón cumplen con lo que postula Cobo (2013), pues utilizan enlaces dentro del cuerpo de la nota para dar profundidad a la noticia. Es importante señalar que Depor y Líbero no solo utilizan enlaces dentro del texto, sino que añaden enlaces externos dentro de la nota informativa. Los enlaces internos sirven en su mayoría para dar contexto a la noticia, mientras los que se encuentran fuera del cuerpo del texto sirven también para contextualizar o colocar notas muy similares a temas relacionados con la noticia. Además, cumplen un rol muy importante para conseguir que el usuario se quede más tiempo en la web del medio. El Bocón, por su parte, solo utiliza enlaces dentro del cuerpo del texto. La cantidad de enlaces encontrados en los productos informativos de

estos medios es de cinco en promedio, ubicándose estos por lo general en la bajada del titular y en los dos primeros párrafos.

Otra característica importante dentro del lenguaje periodístico digital es la **multimedialidad**; aquí se cumple lo que dice Mendoza (2017), ya que se halló que en la mayoría de los diarios analizados predomina el uso de fotografías, videos e infografías de autoría del medio.

Todo Sport es el medio que utiliza menos contenidos multimedia, ya que solo incluye fotografías dentro de sus notas. Por otro lado Depor, Líbero y El Bocón utilizan distintos productos multimedia en sus notas deportivas, pero sigue siendo la fotografía lo más recurrente en sus espacios digitales. En las entrevistas realizadas para la investigación, los periodistas concordaron en que usaban una mezcla de herramientas multimedia en sus notas, pero que lo primordial en un sitio periodístico deportivo es el uso de videos.

Sin embargo, de la muestra analizada se infiere que aún es poca la importancia que se le da a estos, ya que el medio que más los utiliza (Depor) los coloca solo en el 31% de sus notas. Por otro lado se encontró, dentro de las notas informativas, capturas de redes sociales y webs que son consideradas dentro del grupo de imágenes sin movimiento.

Otro elemento multimedia que no se usa dentro de las notas en los medios analizados son los audios; sin embargo, el periodista de Depor señaló que en un corto tiempo se comenzarían a colocar *podcasts* y que entregarían las notas informativas en audio. Es decir que el usuario ya no tendría que leer la nota y gracias a ello toda la información podría ser escuchada. Las galerías de fotos e infografías son otras herramientas multimedia no muy utilizadas por los medios deportivos analizados, porque se necesita de periodistas capacitados y de tiempo para implementarlas, recursos con los que no cuentan. Rojas Torrijos (2014) señala que hoy en día se están utilizando los reportajes multimedia integrados por la combinación de enlaces documentales, fotografías de alta resolución, videos, audios transcritos que amplían la nota periodística, gráficos con animación e infografías estáticas. Sin embargo, en ninguno de los cuatro medios analizados se encontró este tipo de reportaje.

La **interactividad** es un tema muy amplio, y en esta investigación solo se ha enfocado en encontrar dentro de las notas si es que existen vínculos a redes sociales que permitan compartir la noticia desde sus portales digitales. Los cuatro medios analizados ofrecen vínculos a Facebook y Twitter para que el usuario comparta la nota que guste. Depor, Líbero y El Bocón amplían las posibilidades añadiendo Google+, WhatsApp y Pinterest. Asimismo, los periodistas entrevistados señalaron que cada medio trabaja eficientemente sus redes sociales para generar un mayor tráfico orgánico. En este punto cabe señalar que todos utilizan Facebook y Twitter; sin embargo, Depor ofrece contenidos interesantes desde Instagram, colocando portadas e historias sobre temas deportivos. Los canales de YouTube son poco utilizados y Todo Sport no cuenta con uno propio.

Respecto de la interactividad, otro punto analizado en las notas es la cantidad de comentarios que generan los usuarios. Todo Sport tiene una interactividad nula, ya que en la muestra no se encontró ningún comentario. Depor, al pedir que el usuario se registre para comentar, hace que se obtenga una cifra muy baja de interactividad, ya que la mayoría de las notas de la muestra no tiene comentarios. Por otro lado, en las notas de Líbero y el Bocón se observa una gran cantidad de comentarios. Orihuela (2015) señala que es una característica de la interactividad que el usuario pueda generar contenidos dentro de la web del medio periodístico; sin embargo, ninguno de los cuatro medios analizados permite que la audiencia genere contenidos periodísticos. Yesers'ka (2012) menciona otras herramientas interactivas como videos, encuestas y opiniones de lectores, las cuales se usan muy poco en los medios deportivos analizados.

Mendoza (2017) define a la **usabilidad** como la simplicidad que debe tener la página web en su estructura, sus funciones, interfaz y contenidos. Todos los aspectos mencionados deben ser fáciles de utilizar y funcionar correctamente. Tomando en cuenta estos parámetros, se analizó la muestra sobre la base de la funcionalidad de los enlaces, herramientas multimedia y la facilidad de lectura de las notas informativas. El 99% de las notas de la muestra nos permite inferir que Depor, Líbero y El Bocón cumplen con todo esto correctamente. Sin embargo, Todo Sport no es considerado porque no coloca enlaces ni videos dentro de sus productos periodísticos digitales. Depor y El Bocón son fáciles de leer, ya que usan la tipografía adecuada, un tamaño de

la letra y unos colores para el texto que se diferencian del fondo. Además, los enlaces se distinguen claramente, pues en Depor son colocados en color azul mientras que en el Bocón se encuentran subrayados. En Líbero, los enlaces son de color rojo tenue, lo que hace que se confundan con el texto de la nota.

El **trabajo del periodista deportivo digital** encuentra problemas en relación con el uso y la comprobación de fuentes de información, la fidelidad y la veracidad de los contenidos, tal como lo señala Pavlik (2015). Tras la realización de las entrevistas se comprobó que el trabajo de los periodistas deportivos digitales no cumple con todos los rigores del periodismo, pues por la inmediatez y la rapidez con que se deben colgar las notas, las fuentes no son comprobadas ni la información es validada. Además, con el fin de generar *likes*, muchos realizan notas exagerando los hechos en los titulares o, en el peor de los casos, publicando falsedades. Esto hace que el medio pierda credibilidad y su reputación decaiga.

Se observa que Depor, Líbero y El Bocón están utilizando cada vez más las redes sociales de sus referentes deportivos como fuentes de información. La labor del periodista deportivo digital consiste también en indagar y encontrar lo referente a una noticia impactante dentro de las redes sociales de los técnicos, jugadores, periodistas y dirigentes.

Por otro lado, se está entrando a una etapa en el periodismo deportivo en la cual ya no solo interesa el contenido y arraigo de lo local, sino también la **información deportiva global**. Depor es pionero en este campo, pues ha cambiado su dominio para entrar a nuevos mercados, y está realizando productos informativos sobre fútbol mexicano, ecuatoriano y de otros deportes como el básquet de la NBA. Además, han creado una sección llamada Depor Play, basada en videojuegos. Por su parte, Líbero y El Bocón reconocen la importancia de esta nueva etapa pero primero desean consolidarse en el ámbito nacional.

El **‘tráfico orgánico’** se ha vuelto el principal canal de acceso al medio por parte de los usuarios. Esto se debe al cambio del algoritmo de Facebook identificado por los periodistas de Depor, Líbero y El Bocón; este cambio ha generado que los medios periodísticos aparezcan menos en los muros de los usuarios. Al bajar el tráfico

desde redes sociales, los medios buscan abarcar la gran mayoría de estrategias para colocarse en los primeros lugares de los buscadores. Para ello es indispensable el uso del lenguaje SEO, colocando como enlaces o en negritas las palabras claves dentro de los primeros párrafos de la nota. Dicho lenguaje es identificado por tres de los cuatro periodistas como la característica principal del lenguaje periodístico digital en medios deportivos.

La publicidad es el único **ingreso económico** con el que cuentan estos tres medios deportivos digitales; sin embargo, aún cuentan con el respaldo de un medio impreso. Depor cuenta en su redacción con más personal y mejor tecnología, no solo porque vende más espacios publicitarios sino porque tiene el aval económico del Grupo El Comercio. Todos los periodistas entrevistados señalan que la tendencia es que la publicidad en lo digital siga aumentando, ya que por ahora está dividida en 70% para lo impreso y 30% para lo digital.

Límites de la investigación

Una de las limitaciones de esta investigación es que solo se tomaron los cuatro medios deportivos más importantes; es posible que en los restantes medios no analizados se encuentre características no halladas en la muestra. Además, solo se analizaron cuantitativamente los cuatro aspectos más importantes del lenguaje periodístico digital —hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad—, pero existen otras características como las que señala Morleghem (2004) —instantaneidad, poder de actualización del texto periodístico, alcance mundial por estar en la red, accesibilidad, personalización y confiabilidad— que también necesitan de análisis pertinentes.

Otra limitación es que solo se analizaron notas informativas de la selección peruana de fútbol durante diciembre de 2017, siendo posible que en otros meses se hayan realizado más notas por diversos motivos.

Por otro lado, en las entrevistas realizadas se entrevistó solo a un periodista por cada medio, lo que puede llevar a conclusiones incompletas debido a probables sesgos en los enfoques y en las opiniones.

Perspectivas de investigación

El mundo del periodismo digital es constantemente cambiante y muy abundante. Es por eso que se propone realizar investigaciones más a fondo de cada una de las características del lenguaje periodístico digital en el ámbito deportivo, sobre todo de la multimedialidad y la interactividad; estas dos características permiten hacer estudios más detallados desde diferentes ángulos. En la interactividad se puede analizar las redes sociales, basándose en características como la presencia, impacto e influencia de los medios deportivos analizados. Asimismo, existen otras características del lenguaje periodístico digital que no se han analizado en esta investigación, tales como la instantaneidad y la globalidad, las cuales serían muy útiles en futuras investigaciones.

RECOMENDACIONES

Identificar audiencias

- Se recomienda que los diarios deportivos digitales identifiquen claramente a sus usuarios para saber a qué públicos están dirigiendo sus notas periodísticas. Para ello se debe empezar a conversar con las audiencias y escuchar sus opiniones sobre probables mejoras y temas a tratar. Se observa que Todo Sport está dirigido a un público adulto, con gustos por deportes poco difundidos como la hípica. Se trata además del único diario que escribe sobre este tema y es ahí donde podría buscar su nicho de oportunidad en la red. Depor es un claro ejemplo de esto al abordar nuevos deportes, como los videojuegos.

Hipertextualidad

- Es importante que estos medios deportivos digitales ganen relevancia en los buscadores tratando de enlazar a otros medios periodísticos nacionales o internacionales. Si bien es cierto que en muchos casos esto no sería recíproco en un primer momento, es muy probable que, si se da un primer paso, los otros medios sigan el mismo patrón y las notas periodísticas de todos se posicionen mejor en los buscadores.

Multimedialidad

- Es indispensable el uso de videos en la mayor cantidad de notas informativas. Los usuarios cada vez leen menos y el video es la herramienta por la cual se quedarán más tiempo dentro del portal digital.
- Los medios deportivos no deben descuidar el uso de elementos multimedia dentro de sus notas, tales como galerías de fotos, infografías y fotografías. Además siempre se debe innovar, como por ejemplo en la realización de reportajes multimedia. La parte visual es primordial para el periodismo digital.

Credibilidad

- Es importante que los medios deportivos digitales no difundan noticias falsas. El valor más importante del periodismo es la credibilidad y a veces por generar *likes* se exageran titulares o se publican mentiras. Esto se ve claramente plasmado en las noticias de traspasos y fichajes de futbolistas.

Tráfico orgánico

- Los diarios deportivos deben seguir enfocando sus estrategias hacia el posicionamiento en buscadores mediante el lenguaje SEO, porque el usuario no es pasivo y solo va a entrar un portal digital cuando este le ofrezca la información que está buscando.

Tráfico social

- Es importante que los medios identifiquen el perfil de los usuarios que siguen sus redes sociales, para que compartan en ellas solo el contenido que buscan. Por ejemplo, a la mayoría de peruanos podría no interesarles una nota sobre algún futbolista mexicano poco conocido.

Interactividad

- Los medios deportivos deben crear grupos de WhatsApp, segmentándolos por deportes, clubes, selecciones, etcétera.
- Es importante responder las inquietudes de los usuarios que escriben comentarios con respeto. El periodista debe darse un tiempo para responder a quienes leen sus escritos.

Usabilidad

- En las plataformas digitales de los medios no se debe sobrecargar la página de información. A veces los espacios en blanco ayudan para que el usuario lea la nota periodística.

Innovación

- Los medios deportivos deben tratar siempre de innovar o crear sitios novedosos para los usuarios.

Rigor periodístico

- Por más problemas que genere la inmediatez con que deben subirse las notas, siempre se debe contrastar la información. Por otro lado, el periodista digital no solo debe ser un periodista de escritorio sino que debe salir a cubrir los eventos deportivos para que, de esta manera, pueda tener distintos ángulos para enfocar la información.

REFERENCIAS

- Alcoba, A. (2008). *Periodismo deportivo*. Madrid: Síntesis.
- Alsina, M. *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Casasús, J. (2005). Nuevos conceptos teóricos para la investigación en periodismo digital. En Gómez y Méndez, J. M. (Ed.), *Las tecnologías Periodísticas desde el ayer al mañana* (pp. 168-182) Sevilla: Sociedad Española de Periodística.
- Codina, L. (1999). *H de Hypertext, o la teoría de los hipertextos revisitada*. Recuperado de <http://www.ucm.es/info/multidoc/multidoc/revista/cuad6-7/codina.htm>
- Cobo, S. (2013). *Internet para periodistas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Espinoza, A. (2012). *La cultura digital en el periodismo impreso: El caso del diario El Comercio* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.
- Gascón, J. Segura, H (2012). *La hipertextualidad en el periodismo digital en Colombia*. Recuperado de <http://www.upf.edu/hipertextnet/numero-10/hipertextualidad-periodismo-digital-colombia.html>
- Gascón, J., Rom Rodríguez, J. y Santana, E (2016). *Comparativa internacional del uso de recursos digitales en el periodismo digital deportivo: estudio de caso de España y Francia*.
- García, V y Gutiérrez, L (2011). *Manual de géneros periodísticos*. (2a edición). Bogotá: Universidad de La Sabana.
- Gil, Q. (2007). *Diseñando el periodista digital*. [online]. Recuperado de <http://www.saladeprensa.org/art89.htm>

- GFK (2017). Informe de Internet 2017. Recuperado de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru>
- (2017). Penetración de las redes sociales en el Perú. Recuperado de <http://www.gfk.com/es-pe/insights/press-release/informe-de-internet-2017-digital-marketing-toolkit-peru/>
- Hernández Sampieri, R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Hipertexto en la prensa digital. (2005). Madrid: Galinus. Recuperado de http://galinus.com/es/articulos/hipertexto_prensa_digital.html
- Kantar Media Research Perú. (2014). Estudio sobre índice de lectoría de los tres diarios deportivo más importantes de Lima. Lima: Kantar Media Research Perú.
- López García, X. (2005). *Cibermedios. El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Sevilla: Comunicación Social.
- Mancini, Pablo. (2011). *Hackear el periodismo: manual de laboratorio*. Buenos Aires: La Crujía.
- Marcet, J. M. C., Murillo, F. M., & Vizuet, J. I. A. (2007). Elementos definitorios del periodismo Digital 1 / Elements to define the online journalism. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 13, pp. 317-336,625. Recuperado de: http://fresno.ulima.edu.pe/ss_bd00102.nsf/RecursoReferido?OpenForm&id=PROQUEST-41716&url=/docview/215435167?accountid=45277
- Marrero, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual. Acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63.
- Mendoza, M. (2017). *El rostro de los diarios digitales en el Perú*. Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

Morleghe, G. (2004). *Periodismo digital*. Lima: Escuela de Periodismo Jaime Bausate y Meza, Fondo Editorial

Negroponte, N. (2000). *El Mundo Digital, un futuro que ya ha llegado*. Barcelona: Ediciones B.

Orihuela, J (2002). *Internet, nuevos paradigmas de la comunicación*, no 77 de Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación.

— (2015). *Los medios después de internet*. Barcelona: Editorial UOC.

Parra, D y Álvarez, J. (2004) *Ciberperiodismo*. Madrid: Síntesis.

Pavlik, J. (2005). *El periodismo y los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.

Pilares, A. (2017). *Presentación del libro El rostro de los diarios digitales en el Perú de María Mendoza*. Lima: 38 Feria del libro Ricardo Palma, 24 de noviembre – 10 de diciembre.

Rojas Torrijos, J. (2011). *Periodismo deportivo de calidad*. Madrid: Fragua

— (2013). Periodismo deportivo. Hacia la innovación y el emprendimiento en la red. En Sobrados, M. (coord.). *Presente y futuro en el periodismo especializado*. Madrid: Fragua.

— (2014). Periodismo deportivo. Nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Correspondencias y análisis. Volumen 4*. pp. 177 -190.

Salinas, C. (2015). *Prensa y fútbol en el Perú: la selección nacional en los tabloides deportivos* Lima: USMP, Fondo Editorial.

Santín, M. (2016). *Los dilemas éticos del periodismo digital desde la perspectiva de los artículos del defensor del lector de El País*. Palabra Clave, 19(2), 630-659. DOI: 10.5294/pacla.2016.19.2.12

Singer, J. (2008). The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm. *Trípodos* (23), pp. 61-76

Yus, F. (2010). *Ciberpragmática 2.0*. Barcelona: Ariel letras



BIBLIOGRAFÍA

Castillo, R. (2013). *Criterios que rigen la producción de noticias sobre los fichajes de futbolistas profesionales en el Perú: el caso del diario Depor* (tesis de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima: Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/5284>



ANEXOS

ANEXO 1: Ficha de codificación de notas informativas de la selección peruana

Fecha de Codificación:

Titular de la nota:

Medio analizado	Fecha de la nota	Hora de la nota	Tema de la nota	Tamaño de la nota
 Depor 				
 Líbero 				
 El Bocón 				
 Todo Sport 				

Hipertextualidad

Hipertextualidad	Cantidad de Enlaces	Tipo de enlaces	Enlaces a otros medios	Relevancia de enlaces
 Depor 				
 Líbero 				
 El Bocón 				
 Todo Sport 				

Multimedialidad

Multimedialidad	Cantidad de Audios	Tipo de Audios	Cantidad de Imágenes	Tipo de Imágenes
 Depor 				
 Líbero 				
 El Bocón 				
 Todo Sport 				

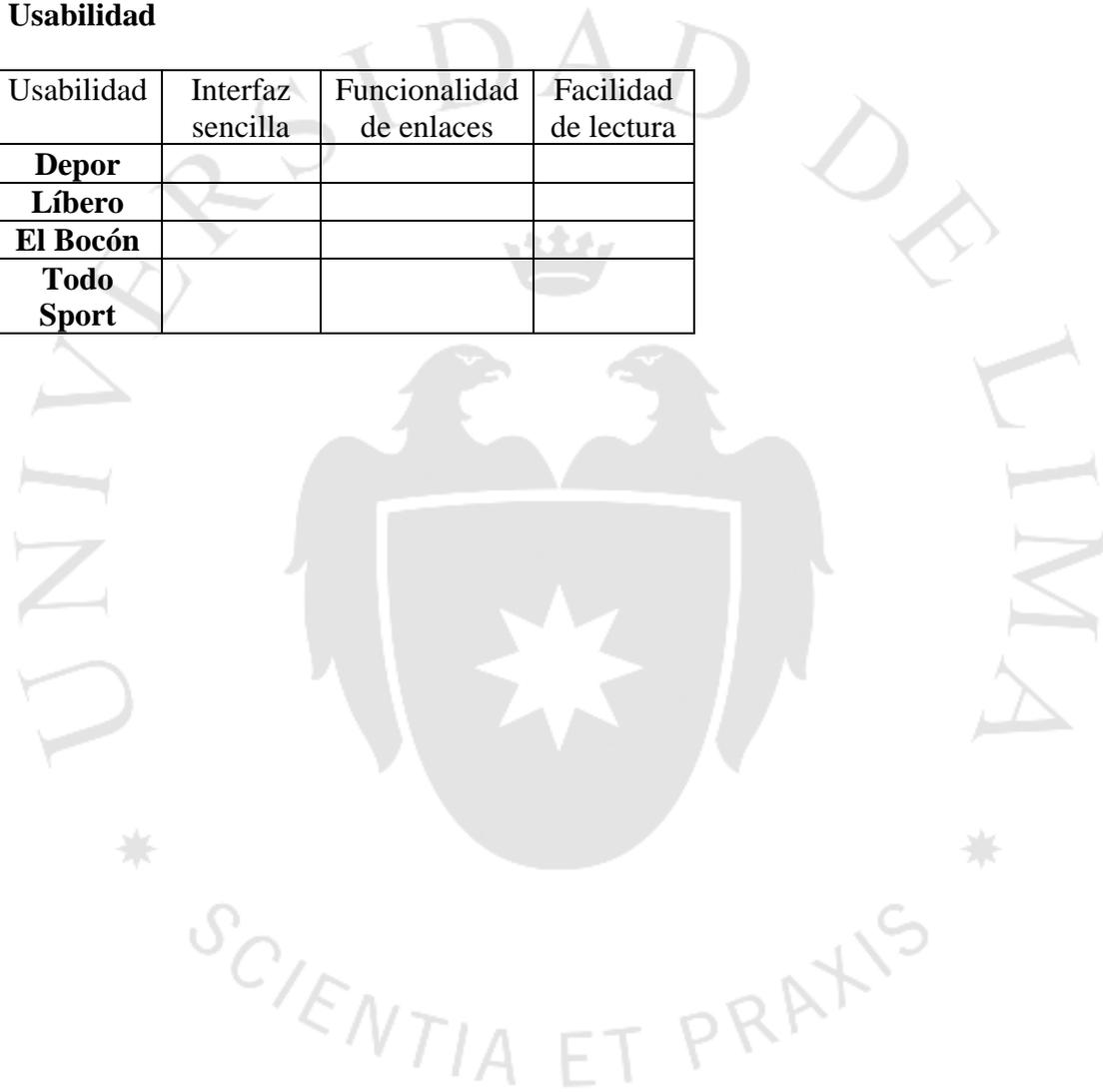
Multimedialidad	Galerías de Fotos	Infografías	Cantidad de videos
 Depor 			
 Líbero 			
 El Bocón 			
 Todo Sport 			

Interactividad

Interactividad	Cantidad de comentarios	Redes sociales	Facebook	Twitter	Instagram u otro
Depor					
Líbero					
El Bocón					
Todo Sport					

Usabilidad

Usabilidad	Interfaz sencilla	Funcionalidad de enlaces	Facilidad de lectura
Depor			
Líbero			
El Bocón			
Todo Sport			



ANEXO 2: Entrevista a periodista deportivo

Esta es la guía de entrevista para conocer lo que opinan cuatro periodistas reconocidos sobre el uso del lenguaje periodístico digital utilizado en los medios deportivos más reconocidos de la prensa.

Fecha de la entrevista:

Nombre:

Gracias por participar de esta entrevista realizada para la investigación basada en periodismo deportivo digital. Esta entrevista es para una tesis de licenciatura de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Lima. Toda la información adquirida será tratada confidencialmente y su nombre no será reportado. Ahora iniciaremos con las preguntas.

Marco general

¿Qué géneros periodísticos son más populares en la red?

¿Puede describir cada género que señala?

¿Cuáles son las características del lenguaje digital que debería usar un medio deportivo?

¿En qué se diferencia con el lenguaje periodístico de los diarios de papel?

¿Cómo observa las plataformas webs de los diarios deportivos limeños?

¿Podría describir cada medio?

Desde su punto de vista, ¿qué diario utiliza más herramientas del lenguaje periodístico digital?

¿Cómo han cambiado los portales web en los últimos años?

¿Podría dar ejemplos de cómo era antes y cómo es en el presente?

¿Existe un manual que se debe seguir respecto al uso del lenguaje periodístico digital en el medio que usted labora?

¿Cuáles cree que son los problemas del periodismo digital deportivo en el Perú?

Para la investigación solo tomaremos cuatro características del lenguaje periodístico digital. La hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y usabilidad.

Hipertextualidad

Respecto a la hipertextualidad, ¿Cómo la manejan en el medio que usted labora?

¿Qué tan importante es la hipertextualidad dentro del lenguaje periodístico digital?

¿Por qué cree que en estos cuatro medios no existen enlaces a otras empresas periodísticas que no sean del mismo medio o del mismo grupo empresarial?

Multimedialidad

Respecto a la multimedialidad. ¿Cuáles cree que son las herramientas más importantes que se deben usar para un mejor entendimiento de la información?

Suponga usted que es el editor general del medio ¿Qué cambios haría en el ámbito del uso de herramientas multimedia?

Interactividad

Respecto a la interactividad. ¿Cómo incentivan la participación de las audiencias en el medio que usted labora?

¿Qué redes sociales utilizan? ¿Cuáles cree que son más efectivas?

¿En qué se debe mejorar para satisfacer adecuadamente a las audiencias?

Usabilidad

Respecto a la usabilidad. ¿Qué características considera las más importantes?

Por último, podría señalar como debería trabajar el lenguaje periodístico digital los medios deportivos en general.

Muchas gracias por participar, sus respuestas serán de mucha ayuda para la investigación.

